



BACHELORARBEIT

Herr
Raul Kristen

**Paywalls für journalistische
Sportinhalte im Internet -
zukunftsfähiges Modell oder
zum Scheitern verurteilt?**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Paywalls für journalistische Sportinhalte im Internet - zukunftsfähiges Modell oder zum Scheitern verurteilt?

Autor:
Herr Raul Kristen

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. des. Dipl.-Journ. Marcus Bölz

Bibliografische Angaben

Kristen, Raul:

Paywalls für journalistische Sportinhalte im Internet - zukunftsfähiges Modell oder zum Scheitern verurteilt?

178 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, ob Paywalls für journalistische Sportinhalte im Internet ein zukunftsfähiges Modell sein können oder nicht. Zunächst wird auf die Aspekte eingegangen, die für die Finanzierung der Medien eine Rolle spielen. Dabei werden u. a. die Problematik der Werbefinanzierung, die Finanzierungskrise der Zeitungen und die zunehmende Bedeutung des Internets näher betrachtet. Zudem wird dargelegt welche Medienunternehmen bereits Paywalls für Onlineinhalte eingeführt haben und warum ausgerechnet für Sportinhalte im Internet in Zukunft bezahlt werden könnte. Ein Experteninterview mit WDR-Sportchef Steffen Simon ergänzt die Ergebnisse. Der Hauptteil der Arbeit umfasst die Auswertung, der mittels eines Onlinefragebogens erhobenen Daten. Es wird u. a. ermittelt, inwiefern und für welche sportjournalistischen Onlineinhalte die Konsumenten bereit sind zu bezahlen und welche Art bzw. Form der Abrechnung bevorzugt wird. Des Weiteren wird die Konkurrenz zwischen Onlineinhalten mit Bezahlschranke und kostenlosen Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich. Letztlich wird festgestellt, dass Paywalls für sportjournalistische Onlineinhalte nicht zum Scheitern verurteilt sind und diese durchaus ein zukunftsfähiges Modell sein können - auch wenn Hindernisse, wie kostenlose Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder das Umgehen von Paywalls durch die Konsumenten, deutlich werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
2. Aspekte zur Finanzierung der Medien.....	3
2.1 Problematik	3
2.2 Die Finanzierung der Medien	4
2.3 Aspekte die gegen die Werbefinanzierung sprechen	7
2.4 Die zunehmende Bedeutung des Internets und dessen Auswirkungen auf die Medien.....	9
2.5 Die Finanzierungskrise der Zeitungen.....	12
2.6 Aspekt der journalistischen Qualität	13
2.7 Feststellung	15
3. Die Paywall als neues Erlösmodell im Journalismus.....	17
3.1 Bestandsaufnahme: Onlineinhalte der Printmedien mit Paywall	18
3.2 Bestandsaufnahme: Bewegbildeinhalte der Fernsehsender im Internet mit Paywall	22
3.3 Eine Technologie als Chance: Die mobile Mediennutzung	23
3.4 Diskussion über Abrechnungsverfahren.....	24
3.5 Problematik: Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	25
4. Überlegung: Die Bedeutung des Sports für die Medien bzw. warum für Sportinhalte im Internet in Zukunft bezahlt werden könnte	26
5. Bestehende sportjournalistische Bezahlangebote im Internet – eine Übersicht.....	32
5.1 Sport-Onlineinhalte der Printmedien mit Paywall	32

5.2 Sport-Bewegtbildinhalte im Internet mit Paywall	33
6. Exkurs: Experteninterview mit Steffen Simon.....	36
7. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse im Hinblick auf die zentrale Fragestellung.....	42
8. Hypothesenbildung	46
9. Methodenteil.....	47
9.1 Gütekriterien quantitativer Daten.....	47
9.2 Untersuchungsmethode und Stichprobenerhebung	48
9.3 Fragebogenkonzeption.....	50
10. Auswertung der erhobenen Daten	53
10.1 Eigenschaften der Probanden.....	53
10.2 Bereitschaft für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen	54
10.2.1 Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Art des Inhaltes.....	59
10.2.2 Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Endgerät	74
10.3 Bevorzugte Art bzw. Form der Abrechnung	79
10.3.1 Online-Bewegtbildangebote	79
10.3.2 Onlineangebote von Zeitungen	82
10.4 Konkurrenz zwischen Onlineinhalten mit Bezahlschranke und kostenlosen Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ..	87
11. Überprüfung der Hypothesen	89
12. Fazit	94
13. Literaturverzeichnis	XIII
14. Anhang.....	XXVI
14.1 Report	XXVI
14.2 Fragebogen.....	LXVIII
14.3 Daten-CD	LXXIII
14.4 Weitere Anlagen.....	LXXIV

15. Eigenständigkeitserklärung	LXXXI
--------------------------------------	-------

Abkürzungsverzeichnis

Abb. - Abbildung

AG - Aktiengesellschaft

App - Applikation

ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

BDZV - Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger

bspw. - beispielsweise

bzw. - beziehungsweise

DFL - Deutsche Fußball Liga

G+J - Gruner und Jahr

IPTV - Internet Protocol Television

IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Kap. - Kapitel

KEF - Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfes der Rundfunkanstalten

NBA - National Basketball Association

RTL - Radio Television Luxembourg

Tab. - Tabelle

VDL - Very High Speed Digital Subscriber Line

vgl. - vergleiche

WDR - Westdeutscher Rundfunk

ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen	54
Abbildung 2: Zahlungsbereitschaft der Probanden bzw. wie viel Geld diese bereit sind pro Monat für sportjournalistische Inhalte im Internet auszugeben.....	57
Abbildung 3: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen	59
Abbildung 4: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet.....	62
Abbildung 5: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen	64
Abbildung 6: Bereitschaft der Probanden für regionale, nationale oder internationale Sportinhalte im Internet zu bezahlen	66
Abbildung 7: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen	68
Abbildung 8: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte	70
Abbildung 9: Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen.....	72
Abbildung 10: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC-	

App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte	74
Abbildung 11: Angaben der Probanden bezüglich des Items: Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät	77
Abbildung 12: Bereitschaft der Probanden per Abonnement oder pro Videoabruf für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote zu bezahlen	79
Abbildung 13: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf	81
Abbildung 14: Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen.....	83
Abbildung 15: Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen.....	85
Abbildung 16: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger Fernsehen, Hörfunk, Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie von Online-Angeboten in Deutschland, von 2008 bis 2011 in Mio. Euro	8
Tabelle 2: Deutsche Zeitungen, die Paywalls auf ihren Webseiten eingeführt haben, differenziert nach Art der Bezahlschranke und Abrechnungsmodus, im Juli 2013	19
Tabelle 3: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert	55
Tabelle 4: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert	56
Tabelle 5: Zahlungsbereitschaft der Probanden bzw. wie viel Geld diese bereit sind pro Monat für sportjournalistische Inhalte im Internet aus zu geben, nach Altersklasse differenziert	58
Tabelle 6: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert	60
Tabelle 7: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert	61
Tabelle 8: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet, nach Bildungsgrad differenziert	63
Tabelle 9: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie	

Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert	65
---	----

Tabelle 10: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert	65
--	----

Tabelle 11: Bereitschaft der Probanden für regionale, nationale oder internationale Sportinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert	67
--	----

Tabelle 12: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert	68
---	----

Tabelle 13: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert	69
---	----

Tabelle 14: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club- TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte, nach Berufsgruppe differenziert	71
---	----

Tabelle 15: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club- TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte, nach Bildungsgrad differenziert	71
---	----

Tabelle 16: Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert	73
---	----

Tabelle 17: Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert	73
Tabelle 18: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte, nach Altersklasse differenziert	75
Tabelle 19: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte, nach Berufsgruppe differenziert.....	76
Tabelle 20: Angaben der Probanden bezüglich des Items: Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät, nach Bildungsgrad differenziert	78
Tabelle 21: Bereitschaft der Probanden per Abonnement oder pro Videoabruf für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert.....	80
Tabelle 22: Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf, nach Altersklasse differenziert.....	82
Tabelle 23: Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen, nach Berufsgruppe differenziert	84
Tabelle 24: Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen, nach Gehaltsklasse differenziert	84

Tabelle 25: Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert.....	86
---	----

Tabelle 26: Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert.....	87
--	----

1. Einleitung

Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der Chefredaktion des Stern und Chefredakteur für Sonderaufgaben des Verlags Gruner + Jahr, schreibt über Online-Medien: „Deren Geburtsfehler war, das bedarf keiner weiteren Erörterung, die kostenlose Verbreitung teurer journalistischer Inhalte. Dieser Fehler muss, wann und wo immer es möglich ist, korrigiert werden. Nicht nur im Interesse der bedrängten traditionellen Medien, auch im eigenen. Darauf zu hoffen, dass sich Websites irgendwann durch Werbeinnahmen selbst dauerhaft finanzieren können, ist pure Illusion“.¹ Auch Hans-Peter Siebenhaar, promovierter Politikwissenschaftler und Wirtschaftsredakteur beim Handelsblatt, fordert eine „neue Ökonomie des Journalismus“: „Es besteht kein Zweifel: Die Zukunft der Medienunternehmen und des Journalismus wird davon abhängen, wie schnell und nachhaltig es gelingt, den Kunden für Nachrichten, Hintergründe, Reportagen und Analysen im Internet und auf dem Handy zur Kasse zu bitten“.² Die Liste solcher bzw. ähnlicher Zitate von Journalisten, Verlegern und Wirtschaftswissenschaftlern ist lang. Dass im Internet beinahe alle journalistischen Inhalte gratis sind, daran haben wir uns gewöhnt – fordern es selbstverständlich ein. Aber genau dieser Umstand stellt für die Medienbranche eine große Problematik dar. Verschärft wird die Situation durch die Krise der Werbefinanzierung und die zunehmende Bedeutung des Internets, speziell im Bereich junger Zielgruppen. Zudem sollen journalistische Onlineinhalte teilweise über klassische Medien refinanziert werden. Dies gelingt kaum. Denn Nutzer wandern ins Internet ab. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Warum soll der Konsument bspw. für einen Artikel in der Printausgabe einer Zeitung bezahlen, wenn er den gleichen Artikel auch auf der Homepage der Zeitung umsonst lesen kann? Ein Teufelskreis. Die Finanzierungs Krise der Tageszeitungen bzw. das Zeitungssterben ist in Zusammenhang mit der Gratiskultur im Internet sicherlich auch zu nennen. Des Weiteren sollte die Werbefinanzierung der Medien generell kritisch betrachtet werden, da durch diese Abhängigkeiten entstehen und es zu Beeinflussungen journalistischer Inhalte kommen kann. Darüber hinaus leidet die journalistische Qualität, auch wenn dies nur schwer messbar ist, sicherlich auch unter den Einsparungen der Medienbranche.

¹ Jörges in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 81.

² Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 59 und 62f.

Längst hat die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen begonnen. Eine Möglichkeit ist die Einführung von Paywalls (Bezahlschranken) für journalistische Inhalte im Internet. Insbesondere in Amerika aber auch in Großbritannien und Frankreich läuft dieses Modell schon relativ erfolgreich. In der deutschen Medienlandschaft sind Bezahlschranken für Onlineinhalte noch nicht an der Tagesordnung. Vorreiter ist der Konzern Axel-Springer, mit seinen Applikationen für Smartphones und andere mobile Nutzungsgeräte. An dieser Stelle ist auch der Rechteerwerb des Axel-Springer-Konzerns bzw. von „Bild.de“ für Bewegtbildzusammenfassungen von Fußball-Bundesligaspielen (1. und 2. Bundesliga) ab der Saison 2013/2014 für das stationäre und mobile Internet zu nennen. Dieses Angebot wird kostenpflichtig sein – ein weiterer Schritt in Richtung Bezahlangebot. Und auch die Fußball-Bundesligisten haben mittlerweile alle ein kostenpflichtiges Web-Vereins-TV. Es ist nicht das erste Mal, dass der Sport Vorreiter ist und im Medienbereich dazu genutzt wird neue Strategien zu testen oder Innovationen einzuführen.

Alle genannten Aspekte sind Anzeichen dafür, dass sich die Medienbranche bzw. der Journalismus in einem Wandel befindet, der auch noch anhalten wird.³ Schon 2006 sagte Dr. Hubert Burda auf den Münchener Medientagen, dass wir den größten Medienumbruch erlebten, seit Gutenberg die beweglichen Metalllettern erfand.⁴ Wie bereits erwähnt, ist die Einführung von Paywalls als Erlösmodell im Internet, eine Option von vielen. Ob sich dieses Erlösmodell durchsetzen kann, wird sich zeigen. Daher soll in dieser Arbeit näher untersucht werden, ob Paywalls für sportjournalistische Onlineinhalte ein Zukunftsmodell sein können oder nicht. Zunächst wird dabei näher auf die Finanzierung der Medien und die Aspekte, die damit in Zusammenhang stehen, eingegangen. Thematisiert werden: die Werbefinanzierung sowie Aspekte, die dagegen sprechen, die Zunahme der Bedeutung des Internets und dessen Auswirkungen, die Finanzierungskrise der Zeitungen und der Aspekt der journalistischen Qualität. Im Anschluss soll sich mit der Paywall als neues Erlösmodell im Journalismus beschäftigt werden. Es wird ein Überblick über die bestehenden Onlineangebote der Medien mit Paywall gegeben. Zudem werden die mobile Mediennutzung, mögliche Abrechnungsverfahren und die

³ Vgl.: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 13.

⁴ Vgl.: Burda zit. in: Mast 2011, S. 67.

Problematik des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zusammenhang mit Bezahlschranken näher behandelt. Im Folgenden wird die Bedeutung des Sports für die Medien dargelegt bzw. erläutert, warum für Sportinhalte im Internet in Zukunft bezahlt werden könnte. Darüber hinaus wird eine Übersicht über die bestehenden sportjournalistischen Online-Bezahlangebote gegeben. Im Anschluss folgt ein Exkurs, in Form eines Experteninterviews mit WDR-Sportchef Steffen Simon, der die Situation aus seiner Sicht bewertet. Schließlich sollen die Ergebnisse im Hinblick auf die zentrale Fragestellung zusammengefasst werden, ehe Hypothesenbildung und Methodenteil folgen.

Der Hauptteil der Arbeit umfasst die Auswertung der mittels eines Onlinefragebogens erhobenen Daten. Ziel soll es unter anderem sein, zu ermitteln, ob und wenn für welche sportjournalistischen Onlineinhalte die Konsumenten bereit sind zu bezahlen, welche Abrechnungsverfahren bevorzugt werden und ob es signifikante Unterschiede zwischen Text-, Audio- und Bewegtbildangeboten gibt. Zuletzt erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und die Formulierung eines Fazits.

2. Aspekte zur Finanzierung der Medien

2.1 Problematik

„Die Frage der Medienfinanzierung hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ausgelöst durch konjunkturelle Einbrüche verloren die traditionellen Massenmedien, vor allem die Tageszeitungen, an Werbeeinnahmen“.⁵ Aufgrund dessen kam es zu zahlreichen Sparmaßnahmen. Diese hatten die massive Verkleinerung von Redaktionen und die Schließung von Korrespondentenbüros zur Folge. Demnach kommt es zu einer zunehmenden Verknappung, der für den Journalismus zur Verfügung stehenden Mittel.⁶ Alleine mit den Berichten über das Zeitungssterben, welches ein nicht auf die Bundesrepublik Deutschland beschränktes, sondern ein weltweit zu beobachtendes Problem darstellt (Näheres in Kap. 2.5), könnte man ganze Bücher füllen. Nicht selten wird die Konkurrenz durch das Internet dafür

⁵ Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 165.

⁶ Vgl.: Ebenda, S. 11.

verantwortlich gemacht.⁷ Insgesamt hat die Anzahl der festbeschäftigten Journalisten in den letzten Jahren signifikant abgenommen und der Arbeitsmarkt sich verkleinert. Dies hängt auch mit Fusionen und Kooperationen im Medienbereich zusammen.⁸

Spiegelonline schrieb im Dezember 2012, dass die Deutsche Presse seit Bestehen der Bundesrepublik, laut der Bundesagentur für Arbeit, die größte Entlassungswelle erlebe.⁹ Hierzu eine Sprecherin der Bundesagentur in Nürnberg: „Vorher sind mal einzelne Redaktionen insolvent gegangen. Aber das war nie die Größenordnung, die heute erreicht wird, wo wir mehrere Redaktionen haben, die viele Menschen freisetzen“.¹⁰

Fest steht, dass professioneller, aufwendig recherchierter Journalismus, völlig unabhängig um welche Medien es sich handelt - ob Radio, Fernsehen, Onlineangebote oder Printmedien, auf eine Redaktion mit ausreichenden Ressourcen angewiesen ist und das ist teuer.¹¹ Da offensichtlich nicht alle Medien über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, wird sich im Folgenden zunächst grundsätzlich mit der Finanzierung der Medien auseinandergesetzt.

2.2 Die Finanzierung der Medien

Die Form der Medienfinanzierung kann grundsätzlich nach dem Medium unterschieden werden. Printmedien finanzieren sich fast zu gleichen Teilen durch Einnahmen aus dem Vertrieb und der Werbung.¹² Auch wenn es eine leichte Tendenz in Richtung Vertriebseinnahmen gibt. Denn nicht nur 2011, sondern auch die beiden Jahre zuvor waren die Erlöse aus dem Verkauf der Zeitungen in Deutschland höher als die Einnahmen aus Anzeigen und Werbung, wenn auch nur geringfügig.¹³ Der Gesamtumsatz (Anzeigen, Beilagen und Vertrieb) der Zeitungen in Deutschland lag 2011 bei 8,51 Milliarden Euro.¹⁴

Im dualen System stehen sich privater- und öffentlich-rechtlicher Rundfunk gegenüber (Radio und Fernsehen). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert

⁷ Vgl.: Griebel in: Krone 2011, S. 176.

⁸ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 165.

⁹ Vgl.: www.spiegel.de (10.07.2013), Medienkrise: Größte Entlassungswelle seit 1949.

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 16.

¹² Vgl.: www.bpb.de (10.07.2013), Wie sich Medien finanzieren.

¹³ Vgl.: www.bdzv.de (10.07.2013), Zur wirtschaftl. Lage der Zeitungen in Deutschland 2012.

¹⁴ Zahlen unter: Ebenda.

sich überwiegend aus Gebühren und ergänzend aus Werbung.¹⁵ Die Einnahmen aus Rundfunkgebühren betrugen 2011 insgesamt 7.533,5 Mio. Euro, dabei sind 2.798 Mio. Euro beim Hörfunk und 4.707,9 Mio. Euro beim Fernsehen zu verbuchen.¹⁶ Das Verhältnis von Gebühren- und Werbefinanzierung im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird deutlich, wenn man die Netto-Werbeeinnahmen von ARD und ZDF betrachtet. Diese lagen 2011 bei 283 Mio. Euro – das ist nur ca. ein Siebzehntel der Einnahmen der Fernseh Rundfunkgebühren.¹⁷ Und auch die Netto-Werbeeinnahmen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks 2011 sind mit 246,45 Mio. Euro, im Verhältnis zu den Gebühreneinnahmen, um ein Vielfaches geringer.¹⁸ Seit dem 1. Januar 2013 ist aus der Gebühreneinzugszentrale (GEZ) der Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio geworden und es wurde ein neues Modell zur Erhebung des Rundfunkbeitrages eingeführt: Pro Wohnung ist ein Beitrag (monatlich 17,98 Euro) zu zahlen – egal wie viele Menschen dort leben und welche Rundfunkgeräte genutzt werden.¹⁹ Zuvor richtete sich die Gebühr nach Art und Anzahl der Geräte, die jeder einzelne zum Empfang bereithielt.²⁰ Die Reform der Rundfunkgebühr zum Rundfunkbeitrag ist sehr umstritten – es sind mehrere Klagen dagegen anhängig, unter anderem auch eine des Unternehmens Rossmann.²¹ Die ausführliche Behandlung dieser Thematik würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es soll jedoch kurz darauf eingegangen werden, wie sich der neue Rundfunkbeitrag auf die Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auswirken könnte.

Die Rundfunkanstalten sind zu dem Ergebnis gekommen, „dass sich Mehr- und Mindereinnahmen etwa die Waage halten werden“ und die unabhängige Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) hat diese Berechnungen als „plausibel und nachvollziehbar“ erklärt. Eine genaue Berechnung ist aber unmöglich, da nicht vorausgesagt werden kann, welche Auswirkungen der umstellungsbedingte Meldedatenabgleich haben wird, der 2013 und 2014

¹⁵ Vgl.: www.bpb.de (10.07.2013), Wie sich Medien finanzieren.

¹⁶ Zahlen unter: www.statista.com (10.07.2013), Einnahmen aus Rundfunkgebühren.

¹⁷ Zahlen unter: www.zaw.de (10.07.2013), Medien: Die meisten im Plus.

¹⁸ Zahlen unter: www.ard.de (10.07.2013), Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter.

¹⁹ Vgl.: www.sueddeutsche.de (10.07.2013), Rundfunkbeitrag.

²⁰ Vgl.: www.ard.de (10.07.2013), Die bisherige Rundfunkgebühr.

²¹ Vgl.: www.faz.net (10.07.2013), jetzt rollt die Klagewelle an.

vollzogen werden wird.²² In diesem Zusammenhang sagte KEF-Geschäftsführer Horst Wegner dem Handelsblatt im Januar 2013: „Wenn es zu deutlichen Mehreinnahmen kommt, ist auch eine Senkung der Rundfunkgebühren denkbar“.²³

Der private Rundfunk finanziert sich größtenteils aus Werbung und nur vereinzelt durch Formen von Pay-TV, welches seine Einnahmen aus den Entgeldern der Konsumenten bezieht. Besonders im Bereich der Sportübertragungen im Fernsehen funktioniert das Modell des direkten Verkaufes von journalistischen Inhalten.²⁴

Die Netto-Werbeeinnahmen der privaten Fernsehveranstalter lagen 2011 bei 3.699 Mio. Euro. Dies ist ein Anteil von 93 Prozent an den gesamten Fernseh-Netto-Werbeeinnahmen 2011 (3.981 Mio. Euro).²⁵ Die privaten Hörfunkanbieter hatten 2011 Netto-Werbeeinnahmen von 462,70 Mio. Euro. Das entspricht einem Anteil von 65 Prozent an den gesamten Hörfunk-Netto-Werbeeinnahmen 2011 (709,15 Mio. Euro).²⁶

Journalistische Inhalte im Internet finanzieren sich auch fast ausschließlich über Werbung. Die Netto-Werbeeinnahmen für Online-Angebote 2011 betrugen 990 Mio. Euro.²⁷ Vereinzelt gibt es aber auch schon Bezahlschranken für journalistische Inhalte im Internet, sodass die Finanzierung auch auf diesem Wege erfolgt.²⁸ Welche Medien dies betreiben und in welchem Umfang, wird in Kap. 3 bzw. 5 näher darlegt. Zudem werden in Kap. 2.7 weitere innovative Ansätze zur Finanzierung von Onlinemedien vorgestellt.

Als eine grundsätzliche Problematik der Onlinemedien beschreibt Jarren, dass der Großteil der professionell erstellten journalistischen Onlineinhalte auf eine Quersubventionierung durch die Werbe- und Verkaufserlöse der traditionellen Medien angewiesen sei. Dies deckt sich mit der Aussage von Wolfgang Blau, dem Chefredakteur von Zeit Online, der behauptet, dass die meisten online-

²² Vgl.: www.ard.de (10.07.2013), Faktencheck zum neuen Rundfunkbeitrag.

²³ Wegner zit. unter: www.handelsblatt.com (10.07.2013), Senkung des Rundfunkbeitrags „denkbar“.

²⁴ Vgl.: www.bpb.de (10.07.2013), Wie sich Medien finanzieren.

²⁵ Zahlen unter: www.zaw.de (10.07.2013), Medien: Die meisten im Plus.

²⁶ Zahlen unter: www.ard.de (10.07.2013), Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter.

²⁷ Zahlen unter: www.zaw.de (10.07.2013), Medien: Die meisten im Plus.

²⁸ Vgl.: www.bpb.de (10.07.2013), Wie sich Medien finanzieren.

journalistischen Angebote noch nicht einmal kostendeckend seien.²⁹ Nach Jarren befänden sich die Medienunternehmen dabei in einem Teufelskreis. Denn einerseits seien sie durch die zunehmende Nachfrage der Medien im Internet gezwungen ihr Onlineangebot auszubauen, andererseits riefen sie mit ihren quer subventionierten, kostenlosen Angeboten aber auch einen Rückgang der Konsumentenzahlen der traditionellen Medien hervor und somit sanken die dortigen Refinanzierungsmöglichkeiten. Jarren fordert daher ein Modell der Entgeldfinanzierung für journalistische Inhalte im Internet.³⁰

Im Verlauf dieses Kapitels ist die Bedeutung der Werbung für die Finanzierung der Medien deutlich geworden. Auch Heinrich befindet, dass die Werbung eine wesentliche Rolle für die Medienfinanzierung spiele.³¹ Dieser Umstand sollte kritisch betrachtet werden. Die Gründe dafür sollen im anschließenden Kapitel darlegt werden.

2.3 Aspekte die gegen die Werbefinanzierung sprechen

Krone schreibt: „allerorten brechen Werbeeinnahmen der Medienunternehmen ein und sorgen für Krisenstimmung“.³² Zudem befindet Siebenhaar: „Der Journalismus sitzt in der Werbefalle. Er kann sich nicht mehr überwiegend von der Reklame finanzieren“.³³ Und Mast stellt hinsichtlich der Finanzierung des Zeitungsjournalismus fest: „Die Werbung – das Rohöl der Kommunikationsbranche gewissermaßen – verknappt sich und damit bröckelt die wichtigste Säule der Finanzierung – die Anzeigen. Also gilt es schleunigst nach Alternativen zur Werbefinanzierung zu suchen“.³⁴ Demnach existiert eine Krise des Geschäftsmodells Werbefinanzierung. Um den Zustand wirklich beurteilen zu können, sollen an dieser Stelle aktuelle Zahlen des Zentralverbandes der deutschen Webwirtschaft herangezogen werden. Dabei wird sich auf die Werbeeinnahmen des Fernsehens, des Hörfunks, der Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie der Onlineangebote konzentriert.

²⁹ Vgl.: Blau in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S.138.

³⁰ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 162.

³¹ Vgl.: www.bpb.de (10.07.2013), Wie sich Medien finanzieren.

³² Krone, 2011, S. 182.

³³ Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 61.

³⁴ Mast, 2011, S. 68.

Tab. 1. Netto-Werbeeinnahmen der Werbeträger Fernsehen, Hörfunk, Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie von Online-Angeboten in Deutschland, von 2008 bis 2011 in Mio. Euro (nach www.zaw.de, Medien: Die meisten im Plus, abgerufen: 10.07.2013).

Werbeträger	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Fernsehen	4.035,50	-2,9	3.639,60	-9,8	3.953,73	+8,6	3.981,17	+0,7
Tageszeitungen	4.373,40	-4,2	3.694,30	-15,5	3.637,80	-1,5	3.556,90	-2,2
Online-Angebote	754,00	+9,4	764,00	+1,3	861,00	+12,7	990,00	+15,0
Hörfunk	719,77	-3,2	678,49	-5,7	692,06	+2,0	709,15	+2,5
Wochen- und Sonntagszeitungen	265,70	-1,5	208,30	-21,6	217,80	+4,6	213,70	-1,9

Aus Tab. 1 geht hervor, dass die Werbeeinnahmen des Fernsehens 2009 deutlich eingebrochen sind, sich seitdem aber wieder erholen. Ähnlich ist es im Bereich des Hörfunks. Hier sanken die Werbeeinnahmen 2008 und 2009. Seither ist aber ein klarer Aufwärtstrend zu erkennen. Anders sieht es bei den Zeitungen aus. Die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen sind seit 2008 kontinuierlich gesunken – dabei war 2009 der deutlichste Rückgang zu verzeichnen. Ebenfalls einen Abwärtstrend müssen die Wochen- und Sonntagszeitungen verbuchen. Auch hier gingen die Werbeeinnahmen 2009 am deutlichsten zurück. Im Gegensatz dazu sind die Einnahmen durch Onlineangebote seit 2008 stetig gewachsen – der deutlichste Anstieg konnte 2011 verzeichnet werden.

Die Problematik der sinkenden Werbeeinnahmen der Zeitungen sei laut Siebenhaar (2010) kein vorübergehendes Phänomen, sondern ein langfristiges. Darüber hinaus könnten die Onlineangebote, trotz steigender Werbeeinnahmen, nicht die rückläufigen Einkünfte aus dem Anzeigengeschäft ausgleichen.³⁵

Neben den zuvor dargelegten Schwierigkeiten gibt es einen weiteren Aspekt der gegen die Werbefinanzierung der Medien spricht. Durch diese würden, nach Jarren, die angebotenen journalistischen Inhalte nicht in erster Linie an den Präferenzen der Konsumenten ausgerichtet, sondern nach der Bedeutung der einzelnen Rezipienten-Gruppen für die Werbetreibenden. Die Interessen weniger lukrativer Rezipienten-Gruppen fänden somit weniger Beachtung und Präferenzen von Nutzergruppen, die stärker auf Werbung reagieren, würden

³⁵ Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S.61.

höher gewichtet. Von dieser Problematik sei primär die Altersgruppe der über 50-Jährigen betroffen – „von der behauptet wird, sie sei weniger empfänglich für Werbebotschaften“.³⁶ Aus Sicht der Werbetreibenden seien besonders die jungen Altersgruppen interessant. In diesem Zusammenhang erfolge eine Umschichtung der Werbebudgets, zugunsten von Internetwerbung und zulasten der traditionellen Medien.³⁷ Jarrens Aussage deckt sich mit den Ergebnissen, die eingangs mittels Tab. 1 dargelegt wurden. Dies zeigt deutlich die zunehmende Bedeutung des Internets, nicht nur für die Werbe-, sondern auch für die Medienbranche. Denn das Internet wird von immer mehr Menschen und immer länger genutzt.³⁸ Daher möchte ich im folgenden Kapitel auf die zunehmende Bedeutung des Internets und dessen Auswirkungen für die Medien eingehen.

2.4 Die zunehmende Bedeutung des Internets und dessen Auswirkungen auf die Medien

Thomas Krüger, seit 2000 Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, schreibt über das Internet: „Der spielerische und selbstbestimmte Umgang mit Informationen, die jederzeit brandaktuell und von fast jedem Ort der Erde abgerufen werden können, ist eine der größten und faszinierendsten Errungenschaften unsere Zeit“.³⁹ Weichert, Kramp und Jakobs nennen als Vorzüge des Webs: die Fülle an Informationen, die zumeist noch kostenlos seien, das schnelle Vergleichen von journalistischen Inhalten verschiedener Redaktionen und die Möglichkeit, sich interaktiv zu beteiligen – in Form von Kommentaren, Foren oder Blogs.⁴⁰ Letztlich behaupten Weichert und Kramp sogar: „die Zukunft des Journalismus liegt im Internet und in digitalen Angeboten“.⁴¹ Dies kann an dieser Stelle nicht final geklärt werden, jedoch weisen die Zahlen eine gewisse Tendenz auf. Laut ARD/ ZDF Online-Studie hat sich die Zahl der Internetnutzer in Deutschland seit 1997 verdreizehnfacht. Waren es 1997 gerade mal 4,1 Mio. Deutsche über 14 Jahre, waren es 2012 schon 53,4 Mio. Bürger - damit waren 2012 fast 76 Prozent der Deutschen

³⁶ Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 155.

³⁷ Vgl.: Ebenda, S. 147, 155 und 160.

³⁸ Vgl.: Mast, 2011, S. 47.

³⁹ Krüger in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 92.

⁴⁰ Vgl.: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 14.

⁴¹ Weichert und Kramp in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 27.

online.⁴² Die tägliche Onlinenutzung in Deutschland (ab 14 Jahren) betrug 2012 im Durchschnitt bereits 83 Minuten pro Tag (2000: 17 Minuten).⁴³ Demnach kann festgehalten werden, dass das Internet von der deutschen Bevölkerung immer mehr und immer länger genutzt wird.

Im Folgenden soll die Nutzungsdauer des Internets mit der der anderen Medien verglichen werden. Wird die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien (ab 14 Jahren) 2012 betrachtet, wird deutlich, dass das Internet mit 83 Minuten zwar hinter Fernsehen (242 Minuten) und Radio (191 Minuten) zurückliegt, aber deutlich vor dem Medium Zeitung (23 Minuten) rangiert. In diesem Zusammenhang sind die Zahlen der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen interessant. Hier ist 2012 das Internet mit 150 Minuten täglich das meist genutzte Medium. Danach erst folgen Hörfunk (146 Minuten) und Fernsehen (138 Minuten). Abgeschlagen ist das Medium Zeitung mit lediglich 10 Minuten.⁴⁴ Demnach ist das Internet definitiv „ein Zeitkonkurrent für andere Medien“. ⁴⁵ Hinzu kommt, dass der Content traditioneller Medien im Internet auf gleiche Weise nutzbar ist.⁴⁶ Verstärkt wird die Konkurrenzsituation durch die mobile Internetnutzung, die sich in den letzten Jahren mehr als verdoppelt hat (2009: 11 Prozent, 2012: 23 Prozent). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die stationären Zugänge nicht ersetzt werden, sondern durch Smartphones und Tablets neue bzw. zusätzliche Rezeptionsformen geschaffen werden. Zudem besitzen 15 Prozent aller Onliner ein Internetfähiges Fernsehgerät. Durch die genannten neuen Endgeräte steigt der Abruf von Fernsehsendungen über das Internet an. Dabei schauen im Internet 30 Prozent der Onlinenutzer gelegentlich zeitversetzt fern und 23 Prozent live.⁴⁷

Insgesamt wird deutlich, dass die Bedeutung des Internets im letzten Jahrzehnt stark gewachsen ist.⁴⁸ Daraus lässt sich jedoch nicht erschließen, inwiefern verstärkt journalistische Inhalte im Netz nachgefragt wurden. Denn das Internet ist ein „multifunktionales Medium“, welches auch für Betätigungsfelder wie Onlinespiele, Onlinebanking oder zur Kommunikation (bspw. Soziale

⁴² Zahlen unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de (10.07.2013), Onlinenutzung.

⁴³ Zahlen unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de (10.07.2013), Mediennutzung.

⁴⁴ Zahlen unter: Ebenda.

⁴⁵ Ridder und Engel 2010, S.13.

⁴⁶ Vgl.: Busemann und Engel 2012, S. 14.

⁴⁷ Vgl.: www.ard-zdf-onlinestudie.de (10.07.2013), Home.

⁴⁸ Vgl.: Busemann und Engel 2012, S. 14.

Netzwerke, E-Mail oder Chat) genutzt wird. Nach Mende, Oehmichen und Schröter findet der Wettbewerb zwischen dem Internet und den traditionellen Medien im Bereich der Information und nachgeordnet auch auf dem Feld der Unterhaltung statt.⁴⁹ Wird die Nutzungsdauer von Online-Aktivitätsfeldern betrachtet, sind die Informationsangebote (Nachrichten, Sport, Politik, Wirtschaft, Ratgeber etc.) mit 22 Prozent und die Unterhaltungsangebote (Musik, Videos und Bilder) mit 16 Prozent zwar hinter dem Gebiet der Kommunikation (40 Prozent), aber vor Feldern wie Onlinespiele (14 Prozent) oder Onlinebanking/ Onlineshopping (8 Prozent) gelistet.⁵⁰ Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass journalistische Inhalte im Internet, im Zuge der wachsenden Bedeutung des Netzes, auch verstärkt nachgefragt werden. Der Umfang kann aufgrund der benannten Multifunktionalität des Internets aber nicht exakt beziffert werden.

Festgehalten werden kann, dass es zu einer Konkurrenzsituation zwischen den traditionellen Medien und dem Internet kommt – vor allem um das Zeitbudget des Publikums und somit auch um das Webbudget der Wirtschaft.⁵¹ Auf diese Weise hat die zunehmende Internetnutzung Auswirkungen auf die Refinanzierungsmöglichkeiten von klassischen Medieninhalten. Dies gilt nicht nur hinsichtlich der Werbefinanzierung, sondern auch für die Entgeltfinanzierung.⁵² Insbesondere in Zusammenhang mit dem Zeitungssterben wird das Internet häufig als Ursache genannt. Nach Krone müssten vor allem die Printmedien Nutzer an das Internet abtreten.⁵³ Des Weiteren befindet auch Mast, dass die Onlinemedien die Position der Zeitungen auf den Leser- und Anzeigemärkten schwächen.⁵⁴ Auf die Finanzierungskrise der Zeitungen soll im anschließenden Kapitel näher eingegangen werden.

⁴⁹ Vgl.: Mende, Oehmichen und Schröter 2012, S.1.

⁵⁰ Zahlen unter: www.ard-zdf-onlinestudie.de (10.07.2013), Mediennutzer Typologie 2.0/ Nutzung.

⁵¹ Vgl.: Mast, 2011, S. 47f.

⁵² Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 160.

⁵³ Vgl.: Griebel in: Krone, 2011, S. 176 und Krone, 2011, S. 182.

⁵⁴ Vgl.: Mast, 2011, S. 35f.

2.5 Die Finanzierungskrise der Zeitungen

„Westfälische Rundschau verliert ihre Redaktion“, schrieb die Süddeutsche Zeitung am 15. Januar 2013.⁵⁵ Die WAZ-Mediengruppe begründete diesen Schritt mit dem anhaltenden Anzeigen- und Auflagenrückgang und den schlechten Geschäftsaussichten für das Jahr 2013. Insgesamt wurden 120 Redakteursstellen gestrichen - wieder ein Beleg für die Branchenkrise im Zeitungsgewerbe.⁵⁶ Denn nicht nur bei der Westfälischen Rundschau gingen Arbeitsplätze von Journalisten verloren. Erst im Dezember hatte der Verlag Gruner + Jahr die Financial Times Deutschland eingestellt und die Frankfurter Rundschau, die dem Verlag M. DuMont Schauberg (Kölner Stadt-Anzeiger, Berliner Zeitung) sowie der SPD-Medienholding DDVG gehörte, hatte bereits im November 2012 aufgrund massiver Verluste Insolvenz angemeldet.⁵⁷ Ende Februar 2013 erfolgte dann die Übernahme durch die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Frankfurter Societät GmbH. Allerdings resultierte auch daraus massiver Stellenabbau. Sowohl bei der Frankfurter Rundschau verloren 420 Mitarbeiter ihre Arbeit und auch bei der Berliner Zeitung wurden Redakteursstellen abgebaut, da aufgrund der Übernahme die DuMont-Redaktionsgemeinschaft in Berlin zusammengestrichen wurde.⁵⁸ Auch in Frankreich steckt die Zeitungsbranche in der Krise.⁵⁹ Zudem werde, nach Siebenhaar, die „Todesliste“ der Zeitungen in den USA immer länger.⁶⁰

Werden die zuvor genannten Umstände zu Grunde gelegt, ist der deutsche Zeitungsmarkt im Schrumpfen begriffen. Dies befindet auch Mast.⁶¹ Darüber hinaus sei nach Wolfgang Blau, dem Chefredakteur von Zeit Online, die wirtschaftliche Situation vieler Zeitungshäuser ungewiss.⁶² Demnach existiert eine Finanzierungskrise der Printmedien bzw. der Zeitungen in Deutschland – insbesondere der tagesaktuellen.⁶³ Folgende Ursachen werden angeführt: Einbrüche bei Einnahmen aus Auflagen und Anzeigen sowie gnadenloser

⁵⁵ www.sueddeutsche.de (10.07.2013), Westfälische Rundschau verliert ihre Redaktion.

⁵⁶ Vgl.: www.tagesspiegel.de (10.07.2013), „Westfälische Rundschau“ wird zur Zeitung ohne Redaktion.

⁵⁷ Vgl.: www.sueddeutsche.de (10.07.2013), Westfälische Rundschau verliert ihre Redaktion.

⁵⁸ Vgl.: www.tagesspiegel.de (10.07.2013), Alter Wein, neue Schläuche und Stellenstreichungen bei der „Berliner Zeitung“.

⁵⁹ Vgl.: Franklin, 2009, S. 196.

⁶⁰ Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S.60.

⁶¹ Vgl.: Mast, 2011, S. 19.

⁶² Vgl.: Blau in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S.138.

⁶³ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 11 und 170.

Wettbewerb der Medien untereinander - wobei das Internet als neuer Konkurrent auftritt.⁶⁴ Der Rückgang der Werbeeinnahmen der Zeitungen wurde in Kap. 2.3 bereits dargelegt und die zunehmende Bedeutung des Internets in Kap. 2.4 thematisiert.

Harald Martenstein, Kolumnist der Zeit und Autor des Tagesspiegels, sieht als wesentliche Bedrohung des Printjournalismus bzw. der Zeitungen das Internet. Aber nicht nur weil auf diese Weise Anzeigenmärkte verschwinden, sondern da im Internet beinahe alles kostenlos zu bekommen sei.⁶⁵ Auch Thomas Krüger, der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, beschreibt die „Umsonst-Kultur im Internet“ als wesentliche Problematik der Zeitungsverlage.⁶⁶ Ebenfalls dieser Auffassung ist der Prof. für Journalistik und Medienmanagement, Stephan Ruß-Mohl. Dieser beschreibt das kostenlose zur Verfügung stellen von journalistischen Inhalten im Internet - während die gleichen Inhalte gedruckt verkauft werden sollen - als ein „wahnwitziges Geschäftsmodell“.⁶⁷ Zudem ergab eine Umfrage unter Zeitungs-Chefredakteuren 2009, dass auch sie die Gratisangebote im Internet als ein Problem einstufen.⁶⁸ Die Situation scheint demnach eindeutig zu sein: Die Zeitungsbranche steckt in einer Finanzierungskrise und dies auch aufgrund gratis angebotener journalistischer Inhalte im Internet. Daher muss, nach Jarren, über neue Finanzierungsmodelle für die Zeitungsbranche nachgedacht werden.⁶⁹

2.6 Aspekt der journalistischen Qualität

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“, befindet Medienprofessor Stephan Ruß-Mohl.⁷⁰ Nach Gianluca Wallisch, der am Institut für Publizistik an der Universität Wien lehrt, kann es, hinsichtlich der Kriterien journalistischer Qualität, keinen festgelegten Maßstab geben: „Die journalistische Qualität schlechthin kann es

⁶⁴ Vgl.: Mast, 2011, S. 15.

⁶⁵ Vgl.: Martenstein in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 118.

⁶⁶ Vgl.: Krüger in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S.91.

⁶⁷ Vgl.: Ruß-Mohl in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 188.

⁶⁸ Vgl.: Mast, 2011, S. 35.

⁶⁹ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 170.

⁷⁰ Ruß-Mohl zit. unter: www.bpb.de (10.07.2013), „Was – bitteschön – ist journalistische Qualität im Radio?“

nicht geben“.⁷¹ Zudem sei der Qualitätsbegriff, nach Zehentmayer, ein „wandelbarer, von zahlreichen Gegebenheiten abhängiger Begriff“.⁷² Demnach ist eine eindeutige Definition von journalistischer Qualität nicht möglich. Im Folgenden werden aber einige Definitionsansätze exemplarisch dargelegt.

Nach Ruß-Mohl sind Kriterien für Qualitätsjournalismus: Komplexitätsreduktion (Faktentreue und gleichzeitig Vereinfachung sowie Verständlichkeit), Aktualität, Originalität, Transparenz der Quellen und Objektivität. Aber es ließen sich nie alle Kriterien gleichzeitig erfüllen, so Ruß-Mohl. Zudem sei der einfachste Qualitätsmaßstab der Zuspruch der Rezipienten, der anhand von Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten ermittelt werden könne. Ruß-Mohl erwähnt aber auch, dass dies noch kein Qualitätsbeweis sein müsse.⁷³ Nach Rager sind, hinsichtlich der Qualität, folgende Aspekte relevant: Richtigkeit bzw. Vollständigkeit, Vermittlung, Aktualität und Relevanz. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt Pöttker.⁷⁴ Weislogel ist unter anderem der Meinung: „Qualität bedeutet aber auch Verzicht auf das Aufbauschen, auf Gefälligkeitsinterviews und andere Formen der Anbiederung und Schleichwerbung“.⁷⁵ Darüber hinaus würde, nach Zehentmayer, die Qualität durch den Journalisten bzw. durch die Orientierung des Unternehmens, für welches der Journalist arbeitet, maßgeblich beeinflusst – denn bei einigen Unternehmen stehe der ökonomische über dem journalistischen Erfolg.⁷⁶

Deutlich wird, dass eine eindeutige Definition von journalistischer Qualität nicht möglich ist. In diesem Zusammenhang ist es auch nur schwer möglich, zu beurteilen, ob die journalistische Qualität allgemein zu- oder abgenommen hat – fest steht jedoch, dass eine gewisse Qualität im Normalfall Geld kostet. Nach Jarren „setzt eine höhere Qualität des Informationsangebotes in der Regel eine sorgfältigere und umfangreichere Recherche voraus, die zu entsprechend höheren Kosten je produzierter Seite oder Programmminute führt“.⁷⁷ Kurzgefasst bedeutet dies: je höher die journalistische Qualität, desto mehr Kosten entstehen und im Umkehrschluss: je geringer die finanziellen Mittel der

⁷¹ Wallisch zit. in: Zehentmayer, 2008, S. 42.

⁷² Zehentmayer, 2008, S. 95.

⁷³ Vgl.: Ebenda, S. 41f. und S. 55

⁷⁴ Vgl.: Ebenda, S. 44.

⁷⁵ Weislogel zit. in: Zehentmayer, 2008, S. 48.

⁷⁶ Vgl.: Zehentmayer, 2008, S. 19.

⁷⁷ Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 153.

Medien, desto geringer ist die Qualität. Demnach sind die Voraussetzungen für journalistische Qualität, aufgrund von finanziellen Engpässen in manchen Bereichen, nicht gerade besser geworden.⁷⁸ Rupert Murdoch, der als Medienmogul gilt und Gründer sowie Vorsitzender der News Corporation ist, erwähnte in diesem Zusammenhang, dass es Qualitätsinhalte nicht mehr gratis geben könne.⁷⁹ Zudem ist der freie Journalist, Thomas Strothjohann, davon überzeugt, dass es für Qualitätsjournalismus im Internet irgendeine Form von Paid Content geben müsse und ergänzt: Ich zahle lieber direkt für Medien als indirekt über Werbung. Auch weil Anzeigenkunden Druck auf Medien ausüben“.⁸⁰ Darüber hinaus ist Axel Ganz - Aufsichtsratsmitglied von Gruner + Jahr - der Meinung: „Auch im Web wird sich Qualität auf Dauer ganz natürlich als Bezahlinhalt durchsetzen“. Außerdem würden vor allem exklusive Inhalte nachgefragt werden, so Ganz.⁸¹ Auch der Politikwissenschaftler und Wirtschaftsredakteur Hans-Peter Siebenhaar ist der Auffassung, dass die Kunden bereit sind, für Qualität und Exklusivität zu bezahlen.⁸²

2.7 Feststellung

In den vorherigen Kapiteln ist eines ganz deutlich geworden: die kostenlosen journalistischen Inhalte im Internet stellen eine Problematik für die Medienbranche dar. Von vielen Journalisten, Verlegern und Wirtschaftswissenschaftlern wird daher gefordert, dass die Kunden auch im Internet für Medienangebote zahlen müssen. Prekär ist in dieser Hinsicht das psychologische Problem der Internetbranche. Denn die Konsumenten haben sich an das Gratisangebot gewöhnt. Ganz nach dem Motto: Einmal gratis, immer gratis - egal welcher Preis auch angesetzt wird, er wird als zu hoch empfunden.⁸³ Dennoch hat die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen für journalistische Inhalte im Internet begonnen. Im Folgenden möchte ich die verschiedenen innovativen Ansätze vorstellen.

Durch den Bezahl dienst „Flattr“ (setzt sich aus den Begriffen „Flatrate“ und „to flattre“ zusammen) von Peter Sunde und Linus Olsson wird seit 2010

⁷⁸ Vgl.: Zehentmayer, 2008, S. 40.

⁷⁹ Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 62.

⁸⁰ Johann Strothjohann zit. in: Krone, 2011, S. 212.

⁸¹ Ganz in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 105.

⁸² Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 63.

⁸³ Vgl.: Göldi in: Krone, 2011, S. 190 und 193.

Journalismus im Internet durch Spenden finanziert. Der Nutzer zahlt einen Betrag seiner Wahl auf ein Guthabenkonto ein. Auf jeder Website, in die ein „Flattr-Button“ integriert ist, kann der Nutzer entscheiden, ob er für den Inhalt spenden möchte. Jeden Monat wird die Anzahl der „Spenden-Klicks“ des Nutzers addiert und auf die Anbieter der geklickten Inhalte verteilt.⁸⁴ Bei „Flattr“ erzielt die „taz“ einen Großteil der Einnahmen.⁸⁵ Doch in einem Zwischenfazit nach über zwei Jahren, im Juni 2012, kommt die „taz“ zu dem Ergebnis, dass Flattr immer noch selten im Netz zu finden sei und auch die Zahl der Nutzer, die Guthaben einzahlten, gering sei. Dem vergleichbaren US-Startup Kachingle ergehe es eher noch schlechter.⁸⁶

Auch die von David Cohn, der unter anderem als Redakteur für die New York Times arbeitete, gegründete Crowdfunding-Plattform „Spot.us“ finanziert Journalismus mittels Spenden. Die Journalisten skizzieren auf der Webplattform Recherchepläne, die von den Nutzern finanziell unterstützt werden können. Neben den Geld-Spenden können aber auch Begabungen, Zeit und Engagement gespendet werden. Auf diese Weise hat der Rezipient eine tragende Rolle bei der Produktion von Medienangeboten.⁸⁷ Die Problematik der Spenden ist: sie sind nicht verlässlich und die finanziellen Bedürfnisse des Journalismus sind weit höher als diese.⁸⁸

Ein weiterer Ansatz ist die Finanzierung von Journalismus durch Stiftungsgelder. Ein prominentes Beispiel ist die gemeinnützige Online-Publikation „ProPublica“ aus New York. Seit 2008 finanzieren die Gründer und Immobilien-Milliardäre Herbert und Marion Sandler „ProPublica“, mit jährlich zehn Millionen Dollar. Unter der Leitung des ehemaligen Chefredakteurs des Wall Street Journal, Paul Steiger, steht der investigative Journalismus im Vordergrund. Die Artikel werden den etablierten Medien kostenlos angeboten.⁸⁹ „ProPublica“ wurde 2010 und 2011 mit dem Pulitzerpreis ausgezeichnet - mit der Ehrung 2010 erhielt die Stiftung als erste Onlinepublikation einen Pulitzerpreis.⁹⁰ Jedoch geht mit der Stiftungsfinanzierung auch eine gewisse

⁸⁴ Vgl.: www.morgenpost.de (10.07.2013), Flattr - So kann jeder im Internet Geld verdienen.

⁸⁵ Vgl.: Grieb in: Krone, 2011, S. 212.

⁸⁶ Vgl.: www.taz.de (10.07.2013), Der User bauchpinselt nicht gern.

⁸⁷ Vgl.: Weichert und Kramp in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 22f.

⁸⁸ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 19.

⁸⁹ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), ProPublica.

⁹⁰ Vgl.: www.sueddeutsche.de (10.07.2013), Online-Publikation gewinnt Pulitzer-Preis.

Problematik einher. Denn durch die Geldgeber ist das Risiko der Einflussnahme auf die Redaktion gegeben – Themen können auf diese Weise vorgegeben werden. Zudem kann Stiftungsfinanzierung, wenn die finanziellen Bedürfnisse des Journalismus berücksichtigt werden, lediglich als geringfügige Ergänzung betrachtet werden.⁹¹

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit könnten, nach Jarren, öffentliche Mittel sein. Auch wenn Politiker und Journalisten argumentierten, dass dies staatliche Einflussnahme zur Folge haben könne. Staatlicher Einfluss auf redaktionelle Inhalte sei inakzeptabel. Dennoch bedeuteten Subventionen oder öffentlicher Rundfunk nicht zwangsläufig eine Einschränkung für die Presse, sondern könnten die Bedingungen für journalistische Inhalte verbessern.⁹² Zu dieser Thematik schreibt der Politikwissenschaftler Siebenhaar, dass es fatal sei Steuergelder zur Medienfinanzierung zu verwenden, da journalistische Qualität nur dann eine Chance habe, wenn sie unabhängig entstehe.⁹³

Es ist deutlich geworden, dass es eine Reihe von innovativen Finanzierungsmodellen für journalistische Inhalte im Internet gibt. Neben den genannten ist die Paywall ein Erlösmodell für Journalismus im Netz. Im Folgenden Kapitel soll auf dieses, für die Arbeit wesentliche, Geschäftsmodell näher eingegangen werden.

3. Die Paywall als neues Erlösmodell im Journalismus

Ein Bezahlmodell für journalistische Inhalte im Internet wird technisch mittels einer Paywall (dt. Bezahlsschranke) umgesetzt. Die Inhalte der Medienanbieter auf einer Webseite werden für den Konsumenten nur dann zur Verfügung gestellt, wenn dieser für den Inhalt bezahlt (Paid Content).⁹⁴ Es soll im Folgenden dargelegt werden, welche Medienunternehmen Paywalls im Internet bereits eingeführt haben. Dabei wird sich auf die Onlineangebote der deutschen Printmedien und Fernsehsender konzentriert, da die Nutzung von Angeboten der Radiosender im Internet in der Regel kostenlos ist.⁹⁵ Die bestehenden

⁹¹ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 18 und 110.

⁹² Vgl.: Ebenda, S. 19.

⁹³ Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 62.

⁹⁴ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), Wie funktioniert eine „Paywall?“

⁹⁵ Vgl.: www.bild.de (10.07.2013), So hören Sie Radio im Internet.

sportjournalistischen Bezahlangebote im Internet werden zunächst außen vor gelassen, da diese in Kap. 5 ausführlich behandelt werden.

3.1 Bestandsaufnahme: Onlineinhalte der Printmedien mit Paywall

Grundsätzlich differenziert werden muss zwischen den Inhalten auf den Webseiten der Medienanbieter mit Bezahlschranke und den elektronischen Ausgaben der Zeitungen - dem E-Paper bzw. der E-Zeitung, deren Inhalte und Optik deckungsgleich mit der Printzeitung sind.⁹⁶ Diese sind für die Arbeit nicht von Bedeutung und werden daher nicht weiter berücksichtigt.

Anfang Juli 2013 gab es in Deutschland 347 Tageszeitungen, 26 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen.⁹⁷ Lediglich 45 Zeitungen hatten zu diesem Zeitpunkt eine Paywall auf ihren Webseiten eingerichtet.⁹⁸ Dies zeigt die Skepsis gegenüber Bezahlschranken der deutschen Zeitungs-Verlage.

Als Vorreiter kann der Axel-Springer-Verlag bezeichnet werden, der im Dezember 2009 auf den Webseiten des „Hamburger Abendblatt“ und der „Berliner Morgenpost“ für Inhalte teilweise Paywalls einführte. Neben dem Axel-Springer-Verlag entschied sich im März 2012 als erster großer Regionalverlag die „Verlagsgesellschaft Madsack“ zur Einführung von Bezahlschranken für Onlineinhalte.⁹⁹ Im Dezember 2012 folgte die erste große überregionale Zeitung „Die Welt“ (ebenfalls Axel-Springer) mit einem Bezahlmodell für ihre Nachrichtenseiten im Internet.¹⁰⁰ Einen Überblick über alle Zeitungen, die in Deutschland bereits Paywalls auf ihren Webseiten eingeführt haben gibt Tab. 2. Außerdem kündigten auf den Medientagen in München, im Oktober 2012, die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ an, bald auch Online-Bezahlschranken einführen zu wollen.¹⁰¹ Darüber hinaus hat der Axel-Springer-Verlag ab dem 11. Juni 2013 unter dem Namen „Bild Plus“ eine „Freemium“-Bezahlschranke (Erklärung im Folgenden) für gewisse Onlineinhalte der „Bild-Zeitung“ etabliert. Exklusive Berichte, Interviews, Fotos

⁹⁶ Vgl.: Schneider und Unruh 2012, S. 9f. und S.12.

⁹⁷ Zahlen unter: www.bdzv.de (10.07.2013), Zeitungslandschaft.

⁹⁸ Zahlen unter: www.bdzv.de (10.07.2013), Paid Content Angebote deutscher Zeitungen.

⁹⁹ Vgl.: www.taz.de (10.07.2013), Premiuminhalte kosten extra.

¹⁰⁰ Vgl.: Ebenda, Die Welt ist nicht umsonst.

¹⁰¹ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), Auch „SZ“ und „FAZ“ führen digitale Abomodelle ein.

und die Kurzberichte von der Fußball-Bundesliga sind kostenpflichtig (Einzelheiten in Kap. 5.2).¹⁰²

Tab. 2. Deutsche Zeitungen, die Paywalls auf ihren Webseiten eingeführt haben, differenziert nach Art der Bezahlschranke und Abrechnungsmodus, im Juli 2013 (nach www.bdzv.de, Paid Content Angebote deutscher Zeitungen, abgerufen: 10.07.2013)

Zeitung	Art der Bezahlschranke	Abrechnungsmodus
Aller Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Badische Zeitung	Metered Model	Abo
Bayerische Rundschau	Freemium	Tagespass und Abo
Berliner Morgenpost	Freemium	Tagespass und Abo
Bild	Freemium	Tagespass und Abo
Bocholter-Borkener Volksblatt	Harte Bezahlschranke	Abo
Böhme Zeitung	Harte Bezahlschranke	Einzelverkauf
Braunschweiger Zeitung	Metered Model	Tagespass und Abo
Cellesche Zeitung	Freemium	Abo
Coburger Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Darmstädter Echo	Metered Model	Abo
Deister- und Weserzeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Der Patriot	Freemium	Abo
Die Kitzinger	Freemium	Tagespass und Abo
Die Welt	Metered Model	Abo
Eßlinger Zeitung	Freemium	Einzelverkauf und Abo
Frankfurter Neue Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Fränkischer Tag	Freemium	Tagespass und Abo
Göttinger Tageblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Hamburger Abendblatt	Freemium	Tagespass und Abo
Hannoversche Allgemeine Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Ibbenbürener Volkszeitung	Harte Bezahlschranke	Abo
Kieler Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Kreiszeitung Böblinger Bote	Freemium	Abo
Lausitzer Rundschau	Freemium	Tagespass und Abo
Leipziger Volkszeitung	Freemium	Abo
Lübecker Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Main-Post	Metered Model	Tagespass und Abo
Mühlacker Tagblatt	Freemium	Abo
Neue Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Nürtinger Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Oberbayerisches Volksblatt	Metered Model	Abo
Oberhessische Presse	Freemium	Tagespass und Abo
Peiner Allgemeine	Freemium	Tagespass und Abo
Saale-Zeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Saarbrücker Zeitung	Metered Modell	Abo
Sächsische Zeitung	Freemium	Abo
Schaumburger Nachrichten	Freemium	Tagespass und Abo
Schwäbisches Tagblatt	Freemium	Einzelverkauf und Abo für Printabonnenten
Südkurier	Freemium	Abo

¹⁰² Vgl.: www.tagesspiegel.de (10.07.2013), Exklusives kostet künftig extra.

Zeitung	Art der Bezahlsschranke	Abrechnungsmodus
taz - die tageszeitung	Freiwillige Bezahlung	Einzelverkauf und Abo
Trierischer Volksfreund	Metered Model	Tagespass und Abo
Waldeckische Landeszeitung	Freemium	Tagespass und Abo
Wall Street Journal Deutschland	Harte Bezahlsschranke	Abo
Wolfsburger Allgemeine	Freemium	Tagespass und Abo

In Tab. 2, die sich an der Einteilung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger orientiert, wird nach „Metered Modell“, „Harte Bezahlsschranke“ und „Freemium“ unterschieden. Nur die „taz“ ist unter „freiwillige Bezahlung“ gelistet. Bei der Variante „Freemium“ entscheidet die Redaktion aktiv, welche Artikel mittels Paywall kostenpflichtig sind und welche nicht. Bei der „Harten Bezahlsschranke“ sind sämtliche Beiträge nur gegen Bezahlung lesbar. Im Gegensatz dazu kann beim „Metered Modell“ eine bestimmte Anzahl an Beiträgen im Monat gratis gelesen werden, bevor bezahlt werden muss bzw. ein Abonnement abzuschließen ist.¹⁰³ Bei der „Welt“ sind bspw. die ersten 20 Artikel pro Monat gratis. Ab dem 21. Artikel muss der Nutzer ein Abonnement abschließen. Die „Badische Zeitung“ bietet die ersten 25 Artikel pro Monat kostenfrei an.¹⁰⁴

Deutlich wird, dass die Variante „Freemium“ von den meisten Zeitungen (32 Stück) genutzt wird, während das „Metered Modell“ (8 Stück) und die „Harte Bezahlsschranke“ (4 Stück) von weit weniger Zeitungen verwendet werden (vgl. Tab. 2). Für jede genannte Paywallvariante soll der Preis der Onlineinhalte einer Zeitung dargelegt werden, um eine preisliche Vorstellung zu vermitteln. Die Onlineangebote des „Wall Street Journal Deutschland“ („Harte Bezahlsschranke“) kosten im Wochenabonnement 3,79 Euro. Dieses ermöglicht dem Nutzer den Zugriff über Webseite, Smartphone und Tablet-PC.¹⁰⁵ Für Abonnenten der Printausgabe der „Badischen Zeitung“ („Metered Modell“) kostet „BZ-Digital“ - ermöglicht den Zugang über Webseite, Smartphone- und Tablet-App - einen Euro monatlich und für Nichtabonnenten 3,50 Euro im Monat.¹⁰⁶ Die kostenpflichtigen Onlineinhalte der „Hannoverschen Allgemeinen

¹⁰³ Vgl.: www.bdzv.de (10.07.2013), Paid Content Angebote deutscher Zeitungen.

¹⁰⁴ Vgl.: www.taz.de (10.07.2013), Die Welt ist nicht umsonst und www.badische-zeitung.de (10.07.2013), Die freundliche Kioskverkäuferin.

¹⁰⁵ Vgl.: www.wallstreetjournal.de (10.07.2013), WSJ Digital Abo.

¹⁰⁶ Vgl.: www.badische-zeitung.de (10.07.2013), Die freundliche Kioskverkäuferin.

Zeitung“ (Variante „Freemium“) können per Tagespass (99 Cent), Monatsabonnement (8,99 Euro), 12-Monatsabonnement (6,99 Euro/ monatlich) oder 24-Monatsabonnement (5,99 Euro monatlich) erworben werden.¹⁰⁷ In Zusammenhang mit der Preisgestaltung stellt Jarren fest, dass die Distributionskosten für Onlineangebote, im Vergleich zu den Printangeboten, deutlich geringer ausfielen. Demnach sei die Rentabilitätsschwelle für die Onlineinhalte niedriger - was auf die Kosten übertragen werden könnte.¹⁰⁸

Wie erfolgreich die deutschen Verlage mit ihren Bezahlschranken sind, lässt sich aufgrund der jungen Einführungsdaten, nur schwer beurteilen. Hinsichtlich des Axel Springer-Verlags, der bereits Ende 2009 Paywalls eingeführt hatte, schrieb die „taz“ im März 2012, dass sich der Erfolg in Grenzen halten würde, wobei der Verlag mit den Entwicklungen offiziell zufrieden sei.¹⁰⁹ Der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Konzerns, Mathias Döpfner, sagte in Zusammenhang mit den Neueinführungen von Paywalls für die Onlineinhalte der „Welt“ und der „Bild“ im Dezember 2012: „Wir wissen nicht, ob es funktionieren und wie es funktionieren wird“.¹¹⁰

Als erfolgreiches Vorbild gilt die „New York Times“, die im April 2011 eine Paywall für Teile ihrer Onlineinhalte einführte („Metered Modell“).¹¹¹ Alleine im vierten Quartal 2012 stieg die Zahl der Digital-Abonnements um 13 Prozent gegenüber dem Vorquartal - auf 640.000 zahlende Online-Leser.¹¹² Weitere US-Zeitungen, wie das „Wall Street Journal“ und die „Washington Post“, haben mittlerweile Bezahlschranken für Teile ihre Inhalte im Internet eingeführt (beide „Metered Modell“).¹¹³ Zudem haben die britischen Zeitungen „The Times“ („Harte Bezahlschranke“), „Financial Times“ und „Daily Telegraph“ (beide „Metered Modell“) Paywalls für Onlineinhalte eingeführt. Ab Mitte 2013 soll die

¹⁰⁷ Vgl.: www.haz.de (10.07.2013), Abo Angebote.

¹⁰⁸ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 158f.

¹⁰⁹ Vgl.: www.taz.de (10.07.2013), Premiuminhalte kosten extra.

¹¹⁰ Mathias Döpfner zit. unter: www.golem.de (10.07.2013), Die Welt ab Mittwoch kostenpflichtig.

¹¹¹ Vgl.: Schneider und Unruh 2012, S.12 und www.golem.de (10.07.2013), Telegraph und Sun werden kostenpflichtig.

¹¹² Zahlen unter: www.bdzv.de (10.07.2013), New York Times verkauft 640.000 Online-Abos.

¹¹³ Vgl.: www.tagesspiegel.de (10.07.2013), „Washington Post“ wird online kostenpflichtig.

Zeitung „The Sun“ folgen, wobei die Art der Bezahlschranke noch nicht bekannt ist.¹¹⁴

3.2 Bestandsaufnahme: Bewegbildeinhalte der Fernsehsender im Internet mit Paywall

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) planen eine gemeinsame Onlinevideothek mit dem Namen: „Germany’s Gold“. Die bisher frei verfügbaren und zeitlich befristeten Inhalte sollen dann Geld kosten und zeitlich unbefristet im Netz zur Verfügung stehen. Das Kartellamt äußerte jedoch im März 2013 Bedenken. Alleine die Gebührenfinanzierung der Inhalte der öffentlich-rechtlichen Mediathek hätte eine erhebliche Wettbewerbsverfälschung zur Folge.¹¹⁵

Die private Konkurrenz bietet bereits kostenpflichtige Bewegtbildangebote im Internet an. Die ProSiebenSat.1 Media AG stellt die Videos auf den Webseiten ihrer Sender zwar kostenfrei zur Verfügung, aber ihr Portal „Maxdome“ ist kostenpflichtig. Das Video-on-Demand-Angebot enthält neben Filmen und Serien auch Dokumentationen und Informationssendungen. Hier kann zwischen dem Einzelabruf (ab 99 Cent) und verschiedenen Abonnementpaketen gewählt werden. Zum Beispiel kostet das „Premiumpaket“ zwischen 9,99 Euro und 14,99 Euro monatlich, je nach Vertragslaufzeit, und das „Movie Paket“ 6,99 Euro monatlich.¹¹⁶

Auch die RTL Group (Radio Television Luxembourg) stellt die Videos auf den Webseiten ihrer Sender gratis zur Verfügung, aber die umfangreichen Videoportale: „RTL NOW“, „RTL NITRO NOW“, „RTL II NOW“, „Super RTL NOW“, „VOX NOW“ und „n-tv now“ sind eine Mischung aus Bezahl- und Gratisangeboten. Anzumerken ist, dass das Angebot von „RTL II NOW“ komplett kostenfrei ist. Bei den anderen Videoportalen kosten Spielfilme generell, Eigenformate, Shows, Reportagen, Dokumentationen und Serien sind vereinzelt kostenpflichtig - wobei sie meist die ersten sieben Tage gratis sind. Im Pre-TV-Bereich können, speziell bei „RTL NOW“, sogar Highlights vor der

¹¹⁴ Vgl.: www.golem.de (10.07.2013), Telegraph und Sun werden kostenpflichtig.

¹¹⁵ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), Widerstand gegen Online-Videothek von ARD und ZDF.

¹¹⁶ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten der Sender der ProSiebenSat.1 Media AG (10.07.2013) und www.maxdome.de (10.07.2013).

Ausstrahlung im Fernsehen gegen Gebühr abgerufen werden. Abgerechnet wird pro Videoabruf (ab 99 Cent/ Pre-TV ab 1,29 Euro). Es besteht aber auch teilweise die Möglichkeit, ein Jahres-, Monats- oder Wochenabonnement abzuschließen - wobei die Kosten je nach Inhalt stark variieren.¹¹⁷

Auf die Angebote von „Sky“, „Sport1“, „Eurosport“ und der „Telekom“ wird in Zusammenhang mit den bestehenden sportjournalistischen Bezahlangeboten in Kap. 5.2 eingegangen.

3.3 Eine Technologie als Chance: Die mobile Mediennutzung

Mast beschreibt mobile Angebote – bspw. Applikationen (Apps) für Smartphones und Tablet-PC - als wichtigsten Schritt, um Nutzer zu binden.¹¹⁸

Der Vorteil sei, nach Hagenhoff, dass die Beschaffung und Nutzung der Inhalte eine räumliche und zeitliche Einheit bildeten, da außer dem Endgerät kein materieller Träger notwendig sei und jederzeit Zugang zu den medialen Inhalten bestünde.¹¹⁹ Auch für die Einführung von Bezahlinhalten seien Smartphones und Tablet-PC eine Chance, schreibt Göldi. Denn die Möglichkeit, Geld für Medieninhalte zu verlangen, hänge mit dem Verbreitungsmedium zusammen. Nach Göldi ist es einfacher, auf den genannten Geräten Bezahlmodelle einzuführen, da ein „noch“ neuer Kanal das Antrainieren einer anderen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ermögliche.¹²⁰ Demnach könnte mit den mobilen Angeboten der in Kap. 2.7 beschriebenen Problematik des Gewöhnungseffekts (einmal gratis immer gratis) entgegengewirkt werden.

„Das mobile Endgerät, das Handy, kann am ehesten die Zeitung der Zukunft sein“, sagte der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Konzerns, Mathias Döpfner, in einem Gespräch mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“.¹²¹ In diesem Zusammenhang sind die, in diesem Maße noch nie dagewesenen, Investitionen der deutschen Zeitungen in das mobile Geschäft interessant. Rund 400 Apps für Smartphones und Tablet-PC gab es Anfang April 2013 - davon waren knapp zwei Drittel kostenpflichtig. „Die Entwicklung stimmt die

¹¹⁷ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten der Sender der RTL Group (10.07.2013) und www.rtl-interactive.de (10.07.2013), NOW-Angebote.

¹¹⁸ Vgl.: Mast, 2011, S. 61.

¹¹⁹ Vgl.: Hagenhoff, 2006, S. 127.

¹²⁰ Vgl.: Göldi in: Krone, 2011, S. 195f.

¹²¹ Mathias Döpfner zit. unter: www.zaw.de (10.07.2013), Handy – die Zeitung der Zukunft: Döpfner kontra Kostenlos-Kultur.

Branche optimistisch. Die Bereitschaft, für digitale Ausgaben zu bezahlen, ist da. Aber sie ist noch ausbaufähig", sagte Hans-Joachim Fuhrmann, Mitglied der BDZV-Geschäftsleitung Anfang April 2013. Die Verlage vermarkten die Apps für Smartphones und Tablet-PC, kombiniert mit dem Zugang zur Webseite, der gedruckten Ausgabe, dem E-Paper oder einem Endgerät.¹²² Exemplarisch sollen die Digitalangebote der Zeitung „Die Welt“ angeführt werden. Diese bietet die Pakete „Digital Basis“ (unbegrenzter Zugang zur Webseite und Smartphone-App) für 4,49 Euro monatlich, „Digital Komplett“ (unbegrenzter Zugang zur Webseite sowie Smartphone- und Tablet-App) für 12,99 Euro monatlich und „Digital Plus“ (unbegrenzter Zugang zur Webseite, Smartphone- und Tablet-App sowie die „Welt am Sonntag“ als Printausgabe) für 14,99 Euro monatlich an. Zudem gab es im Mai 2013 folgendes Aktionsangebot: „Digital Komplett“ und ein iPad mini für 14,99 Euro pro Monat.¹²³

Nach der Recherche im „App Store“ am 25. Mai 2013 kann hinsichtlich der angebotenen Apps der Fernsehsender festgehalten werden, dass diese zunächst kostenfrei sind. Neben den Apps der öffentlich-rechtlichen Sender, die ohnehin kostenlos sind (aufgrund der Gebührenfinanzierung), wurden alle Sender berücksichtigt, die der RTL Group und der ProSiebenSat. 1 Media AG angehören. Auch wenn nicht alle existierenden Sender berücksichtigt wurden und nicht alle Apps für Apple-Geräte programmiert werden, wird in jedem Falle eine Tendenz deutlich.

3.4 Diskussion über Abrechnungsverfahren

Nach Göldi müsse nicht der Einzelverkauf, sondern Bundling - das Schnüren von Produktpaketen - das Ziel der Medienbranche sein. Denn es interessierten den Einzelnen immer nur ein paar Inhalte, für die der Nutzer auch bereit wäre, zu bezahlen. Daher sei es profitabler, ein ganzes Paket für einen relativ geringen Preis zu verkaufen. Das Verfahren Pay-per-View funktioniere nur für große Anlässe bzw. Highlights.¹²⁴ Holtrop, Döpfner und Wirtz stellen hinsichtlich der nutzungsabhängigen Abrechnung (Pay-per-View) fest, dass sich diese

¹²² Vgl.: www.bdzv.de (10.07.2013), Zeitungen mit neuer Paid-Content-Offensive und Hans-Joachim Fuhrmann zit. unter: Ebenda.

¹²³ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), Die Welt gehört denen, die neu denken.

¹²⁴ Vgl.: Göldi in: Krone, 2011, S. 161ff.

besonders für Video-on-Demand-Angebote eigne.¹²⁵ Hinsichtlich der Diskussion: Einzelverkauf oder Bundling ist Picard der Ansicht, dass der Einzelverkauf die Transaktionskosten steigern und somit die Rentabilität senke. Am effizientesten sei eine Prepaid-Lösung, da auf diese Weise die Anzahl der Einzelbuchungen verringert werden würde. Trotzdem bestünde weiterhin die Problematik, dass einige Inhalte bzw. Themen dem Nutzer mehr wert seien als andere.¹²⁶ Auch Hagenhoff nennt Vorteile hinsichtlich des Abonnementmodells. Dieses überzeuge durch seine Einfachheit der Abrechnung und die Regelmäßigkeit der Zahlungseingänge. Zudem seien die Nutzergruppen auf diesem Weg identifizierbar und eine Personalisierung der angebotenen Inhalte möglich.¹²⁷ Der Individualisierung von journalistischen Inhalten kommt nach Glaser eine wachsende Bedeutung zu. Denn der Nutzer mutiere zu einem „Rosinenpicker“, der sich aus allen journalistischen Angeboten die für seine Bedürfnisse relevanten Inhalte auswähle.¹²⁸ Dies könnte wiederum für den Einzelverkauf sprechen.

Wird Tab. 2 zugrunde gelegt, bieten alle Zeitungen in Deutschland, die eine Paywall eingeführt haben, bis auf eine, als Abrechnungsform ein Abonnement an. Zudem stellen viele zusätzlich einen Tagespass zur Verfügung. Lediglich eine Zeitung bietet nur die Form des Einzelverkaufes - wenige andere ermöglichen neben diesem auch eine Bezahlung per Abonnement. Bei den Bewegtbildinhalten der deutschen Fernsehsender im Internet kann zwischen Einzelabruf und verschiedene Abonnementpaketen ausgewählt werden (vgl. Kap. 3.2).

3.5 Problematik: Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks

Durch die kostenfreien Onlinenangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestehe laut Jarren für die Medienunternehmen, die Paywalls für journalistische Inhalte im Internet einführen, eine unmittelbare Konkurrenz. Neben den privaten Sendern sähen sich vor allem die Zeitungsverlage benachteiligt.¹²⁹ Siebenhaar

¹²⁵ Vgl.: Holtrop, Döpfner und Wirtz 2004, S. 118f.

¹²⁶ Vgl.: Picard in: Krone, 2011, S. 206f.

¹²⁷ Vgl.: Hagenhoff, 2006, S. 29.

¹²⁸ Vgl.: Glaser in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 177f.

¹²⁹ Vgl.: Jarren in: Jarren, Künzler, Puppis 2012, S. 17 und S. 19.

beschreibt die kostenlose App der Tagesschau sogar als Angriff auf die neue Ökonomie der Zeitungen und Privatsender.¹³⁰ Blau sieht das Onlineangebot der öffentlich-rechtlichen Sender zwar auch als Konkurrenz, jedoch betont er, dass diese bspw. dem kommerziellen Erfolg der Zeitungswebseiten nicht wirklich im Weg stünden. Er sieht vielmehr die Vielzahl der überregionalen öffentlich-rechtlichen Webseiten als Problematik. Daher unterbreitet Blau den Vorschlag, nur zwei sehr leistungsfähige Webseiten, bspw. „tageschau.de“ und „heute.de“, einzuführen.¹³¹

4. Überlegung: Die Bedeutung des Sports für die Medien bzw. warum für Sportinhalte im Internet in Zukunft bezahlt werden könnte

In dem folgenden Kapitel sollen Aspekte genannt werden, die dafür sprechen, dass speziell für Sportinhalte im Internet bezahlt werden könnte. Insbesondere die Bedeutung des Sports für die Medien wird dabei deutlich. Zunächst wird auf die hohe Nachfrage von Sportinhalten eingegangen, die eine Grundvoraussetzung für die Einführung von sportjournalistischen Bezahlinhalten ist.

„Sport ist zur weltweiten Massensache geworden (für Männer und Frauen), er ist in aller Munde, allorts (Luft, Wasser, Boden) und in allen Varianten vorhanden“, schreibt Zehentmayer. In den verschiedensten Medien werde viel über Sport berichtet. Speziell Sportübertragungen seien Publikumsgaranten und für die Medien daher lukrativ.¹³² Tatsächlich tätigen die Medienunternehmen hohe Investitionen für Sportrechte, um hohe Reichweiten und Webeeinnahmen zu erzielen. Als aktuelles Beispiel kann hier der Erwerb der Übertragungsrechte des ZDF für die „Champions-League“ (ab der Saison 2012/2013 bis 2014/2015) genannt werden. Rund 54 Millionen Euro pro Jahr muss der Sender dafür ausgeben. Mit dem erworbenen Produkt sollten vor allem auch jüngere Zielgruppen erreicht werden, sagte ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz im August 2012.¹³³ Zur Orientierung: 21,61 Millionen Zuschauer (61,9 Prozent Marktanteil) sahen das Champions-League-Finale zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München (1:2) am 25. Mai 2013. Dies

¹³⁰ Vgl.: Siebenhaar in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 63.

¹³¹ Vgl.: Blau in: Weichert, Kramp, Jakobs 2010, S. 144.

¹³² Vgl.: Zehentmayer, 2008, S. 72.

¹³³ Vgl.: www.berliner-zeitung.de (10.07.2013), Fußball ohne Webepausen.

war bis dahin die meistgesehene Fernsehsendung 2013.¹³⁴ Dies ist kein Einzelfall. Im Folgenden sollen weitere Beispiele für die hohe Nachfrage von Sportbewegtbildinhalten angeführt werden. Dabei wird der Stellenwert des Sports unter anderem durch die hohen Quoten und Marktanteile im Fernsehen deutlich. Ein Beleg dafür ist alleine die Tatsache, dass 2012 unter den zehn meist gesehenen Fernsehsendungen nur Sportsendungen zu finden sind – genauer gesagt: nur Fußballübertragungen. Auf Platz eins ist, mit 27,99 Millionen Zuschauern, die EM-Halbfinalübertragung der ARD zwischen Deutschland und Italien gelistet (Marktanteil 76,6 Prozent). Die Größenordnung wird deutlich, wenn die Quote der Sendung „Wetten, dass..?“ beim Debüt von Markus Lanz am 6. Oktober 2012 herangezogen wird (13,62 Millionen).¹³⁵ Das Fußballspiel mit der höchsten Quote überhaupt war das WM-Halbfinale 2010 zwischen Deutschland und Spanien mit 31,1 Millionen Zuschauern (Marktanteil 83,2 Prozent/ ARD).¹³⁶ Dass Fußball-Großevents wie EM und WM Ausreißer nach oben sind, zeigen die bereits dargelegten Zahlen zum Champions-League-Finale und die der Bundesligaberichterstattung. Die „ARD-Sportschau“ hatte in der Hinrunde 2012 im Schnitt 5,11 Millionen Zuschauer und die Sky-Samstags-Konferenz verfolgten zum Rückrundenstart (Saison 2012/2013) 1,4 Millionen Zuschauer, was bis dahin der Höchstwert war.¹³⁷

Auch andere Sportarten wurden 2012 stark nachgefragt. Dies zeigt der Boxkampf von Vitali Klitschko gegen Dereck Chisora (12,92 Millionen Zuschauer/ RTL) und das finale Formel-1-Rennen in Brasilien 2012, um den Weltmeistertitel – den Sebastian Vettel gewann (10,65 Millionen Zuschauer/ RTL). Darüber hinaus hatte die meist gesehene Übertragung der Olympischen Spiele 2012 – das Beachvolleyball-Finale zwischen Julius Brink/Jonas Reckermann und den Brasilianern Alison Cerutti/Emanuel Rego – 8,06 Millionen Zuschauer.¹³⁸

Die Bedeutung bzw. die Attraktivität des Sports für die Medien wird auch durch die hohen Preise für Fernseh-Werbespots im Rahmen von Sportsendungen unterstrichen. Ich möchte dies kurz am Beispiel der „Sportschau“ verdeutlichen.

¹³⁴ Vgl.: www.focus.de (10.07.2013), Rekord-Quote bei Bayern gegen Dortmund.

¹³⁵ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), TV-Quoten 2012 – Fußball schlägt Olympia deutlich.

¹³⁶ Vgl.: www.focus.de (10.07.2013), Rund 28 Mio. sehen deutschen EM-K.o.

¹³⁷ Zahlen siehe Anhang: ASS, Das Erste: Sportschau Fußball-Bundesliga und SID, Sky beim Rückrundenstart mit Rekordquote.

¹³⁸ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), TV-Quoten 2012 – Fußball schlägt Olympia deutlich.

An den Spitzenpreis für einen 20-sekündigen „Sportschau“-Werbespot kommt keine andere Sendung der ARD heran. In der Spitze kosten 20 Sekunden Werbung innerhalb der „Sportschau“ im Schnitt 52.800 Euro. Nicht einmal die Werbespots vor der „Tagesschau“ um 20 Uhr am Wochenende sind so teuer (im Schnitt 42.600 Euro pro 20 Sekunden).¹³⁹

Nicht nur im Fernsehen ist die Nachfrage nach Sportinhalten hoch. Auch im Hörfunk scheint der Sport eine wesentliche Rolle zu spielen. Deutlich wird dies unter anderem am Produkt Profifußball. Der Tagesspiegel schrieb Anfang Januar 2013: „Für das Radio ist die Bundesliga ein hohes Gut (...)“.¹⁴⁰ Rund acht Millionen Zuhörer hat die ARD-Bundesligakonferenz jeden Spieltag. Die Bedeutung wird aber auch dadurch deutlich, dass die Deutsche Fußball Liga (DFL) zum ersten Mal die Hörfunkrechte der ersten und zweiten Bundesliga ausschrieb. Den Zuschlag erhielt im März 2013 die ARD, die bis zur Saison 2016/17 wie bisher die Bundesligakonferenz im Radio senden wird. Zudem erwarb „Sport1“ die Audio-Verwertungsrechte für Web und Mobile, die auch die komplette Liveberichterstattung jedes einzelnen Spiels ermöglicht. Zuvor hatte „90elf“ diese Rechte gehalten. Die Kosten für die Rechtepakete sind nicht bekannt. Zur Orientierung: für die Saison 2012/2013 nahm die DFL für die gesamten Audiorechte sieben Millionen Euro ein.¹⁴¹

Auch in den Printmedien ist die Thematik Sport für die Leser von Bedeutung. In einer Umfrage des Institutes für Demoskopie Allensbach wurde erhoben, welche Themen für den Leser 2010 in der Tageszeitung von Interesse waren. Die Rubrik Sportberichte bzw. Sportnachrichten ist auf Platz fünf von dreizehn gelistet. Zwar blieb der Sport bspw. hinter Rubriken wie „lokale Berichte“, „politische Meldungen“ oder „Leitartikel“ zurück, platzierte sich jedoch vor Rubriken wie „kulturelles Leben“, „Wirtschaftsnachrichten“, „Wissenschaft und Technik“ oder „Gerichtsberichte“.¹⁴²

Es ist deutlich geworden, dass journalistische Sportinhalte - egal ob im Fernsehen, Radio oder Printbereich - stark nachgefragt werden bzw. eine bedeutsame Rolle für die Medien spielen. Anzumerken ist aber auch, dass sich

¹³⁹ Zahlen unter: www.ard-werbung.de (10.07.2013), TV-Tarife 2013.

¹⁴⁰ www.tagesspiegel.de (10.07.2013), Privatradios wollen am Ball bleiben.

¹⁴¹ Vgl.: www.welt.de (10.07.2013), ARD behält die Bundesligakonferenz im Radio.

¹⁴² Vgl.: www.bdzv.de (10.07.2013), Was in der Tageszeitung interessiert.

hinsichtlich der Medien Fernsehen und Hörfunk an den Premiumprodukten des Spots orientiert wurde. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass sich die einzelnen Sportarten ganz unterschiedlicher Beliebtheit erfreuen. Eine Studie des Instituts „Sport+Markt“ ermittelte im Oktober 2011 das Interesse der Deutschen für die unterschiedlichen Sportarten. Demnach liegt Fußball mit knapp drei Vierteln (73 Prozent) der Befragten klar auf Platz eins. An zweiter Stelle folgt das Großereignis Olympische Spiele (67 Prozent), welches verschiedene Sportarten umfasst und auf Platz drei die Formel-1 (50 Prozent). Danach folgen Boxen (46 Prozent), Frauenfußball (37 Prozent) und Wintersport (32 Prozent).¹⁴³ In Abhängigkeit des Interesses steigt und fällt natürlich die Nachfrage von Sportinhalten in den Medien. Generell sei Sport aber ein Thema, das viele Menschen bewege, schreibt Rühle. Laut Umfragen äußerten knapp 70 Prozent der Erwachsenen (zwischen 14 und 69 Jahren), dass sie sich zumindest mäßig für Sport interessierten und rund ein Drittel (31 Prozent) seien sogar besonders interessiert.¹⁴⁴

Für die Einführung von sportjournalistischen Bezahlangeboten im Internet sollte, neben einem generell hohen Interesse der Konsumenten für Sportthemen in den Medien, eine gewisse Nachfrage von Sportinhalten im Netz die Grundvoraussetzung sein. Dass diese gegeben ist, sehen Schmidt und Mai als bestätigt. Sie schreiben, dass in den letzten Jahren das Internet einen großen Stellenwert bei der Nutzung von Sportinhalten eingenommen habe.¹⁴⁵ Dies hängt sicherlich auch mit der im letzten Jahrzehnt allgemein stark gewachsenen Nutzung und Bedeutung des Internets zusammen (vgl. Kap. 2.4). Darüber hinaus zeigt die ARD/ ZDF-Onlinestudie 2009 die hohe Nachfrage von Sportinhalten im Internet. Deutlich wird dies an der Nutzung der Online-Sportangebote, die im Vergleich zu zehn anderen Themenrubriken von den Onlinenutzern (ab 14 Jahren) am vierthäufigsten nachgefragt wurden. In der Lebensstilgruppe „Junge Wilde“ wurden Sportinformationen von den Onlinenutzern sogar am zweit häufigsten genutzt (auch von elf Rubriken).¹⁴⁶ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Franklin in seiner Analyse. Bei den

¹⁴³ Vgl.: Rühle, 2012, S. 1f.

¹⁴⁴ Vgl.: Ebenda.

¹⁴⁵ Vgl.: Schmidt und Mai, 2010, S.3.

¹⁴⁶ Vgl.: www.ard-zdf-onlinestudie.de (10.07.2013), Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten 2009.

Onlineangeboten der Printmedien, bspw. von „Süddeutsche.de“, liegt die Themenrubrik Sport hinsichtlich der Anzahl der erscheinenden Artikel auf dem dritten Platz. Die Plätze eins und zwei belegen die Rubriken Wirtschaft und Politik. Bei „Spiegel.de“ stellt die Rubrik Sport die viertmeisten Artikel. Mehr Artikel veröffentlichen nur die Themenrubriken Politik, Wirtschaft und Kultur.¹⁴⁷ Anhand der Anzahl der erschienen Artikel lässt sich zwar nicht direkt die Nachfrage ermitteln, ein indirektes Indiz ist sie aber durchaus. Denn meist beeinflusst die Nachfrage auch das Angebot - demnach die Anzahl der Artikel einzelner Rubriken. Zudem könnte behauptet werden, dass die hohe Nachfrage von Sportinhalten im Internet durch einen Vergleich der Abrufzahlen der Onlineangebote von Printmedien, die ausschließlich Sportinhalte anbieten, und denen, die Inhalte aus verschiedenen Rubriken anbieten, deutlich wird. Zum Beispiel betrug die Anzahl der „Visits“ redaktioneller Kategorien im Monat Januar 2012 bei „kicker online“ 33,26 Millionen, während „FAZ.net“ 26,47 Millionen und „Zeit Online“ 25,87 Millionen erreichten.¹⁴⁸

Happle schreibt dem Internet generell eine hohe Relevanz hinsichtlich der Erlangung von Informationen aus dem Sport zu. In seiner Umfrage wird deutlich, dass sich rund 95 Prozent der Teilnehmer „hauptsächlich“ im Internet über die Thematik Sport informieren. Erst danach folgen die Medien Fernsehen (89,5 Prozent), Zeitung (51,2 Prozent) und Radio (29 Prozent). Vor allem die Aktualität des Internets sei für die Nutzer der ausschlaggebende Punkt, schreibt Happle.¹⁴⁹ Insbesondere durch audiovisuelle Fußball-Inhalte im Internet wurden während der WM 2010 Nutzungsrekorde erzielt. Das ZDF erreichte mit seinen Live-Streams und zusammenfassenden Video-Angeboten fast 36 Millionen „Visits“ – so viele wie nie zuvor. Während der Partie Deutschland gegen Argentinien gab es zeitgleich sogar bis zu 190.000 User des Live-Streams.¹⁵⁰ Zum Vergleich: „Sportschau.de“ hatte 2012 pro Monat im Schnitt rund 12,37 Millionen Visits (ein Visit besteht aus mehreren Klicks). Dabei wurden durch die Sportarten Fußball, Wintersport, Formel-1 und Boxen deutlich die höchsten Abrufzahlen erreicht.¹⁵¹

¹⁴⁷ Vgl.: Franklin, 2009, S. 103.

¹⁴⁸ Zahlen: Vogel, 2012, S. 15.

¹⁴⁹ Vgl.: Happle, 2011, S. 95f.

¹⁵⁰ Vgl.: Ebenda, S. 54ff.

¹⁵¹ Vgl.: WDR Medienforschung, Nutzung von Sportschau.de, S. 3 und 9 (siehe Anhang).

Happle merkt bezüglich audiovisueller Sportinhalte im Internet an, dass durch die wachsende Personalisierung und den hohen Grad an Zeit- und Ortsunabhängigkeit Mehrwerte entstünden, die durch kein anderes Medium in dieser Form befriedigt werden könnten. Die Ausschöpfung, des großen Potenzials von Bewegbildeangeboten im Internet, stehe jedoch noch ganz am Anfang, ergänzt Happle.¹⁵²

Ein weiterer Aspekt, der für die Einführung von Paywalls für Sportinhalte im Internet wesentlich ist, ist die Bereitschaft der Konsumenten, Geld für die Nutzung von Online-Angeboten auszugeben. Die Deutsche Presse-Agentur meldete, dass nach einer Studie des Hamburger Beratungsunternehmens Lischke Consulting (am 19. Dezember 2012 veröffentlicht) 38 Prozent der Deutschen künftig bereit wären, für journalistische Inhalte im Internet zu bezahlen - das ist etwa jeder Dritte Deutsche. Allerdings erwarte die Mehrheit der Befragten (57 Prozent) von kostenpflichtigen Online-Inhalten einen erkennbaren Mehrwert im Vergleich zu anderen Medien.¹⁵³ Demnach sind auch erfolgreiche sportjournalistische Bezahlangebote im Internet denkbar. Zudem scheint die Bereitschaft, Geld für den Sportkonsum über Medien auszugeben, bereits vorhanden zu sein. Denn im Jahr 2010 gab die deutsche Bevölkerung 1,5 Milliarden Euro für den Sportkonsum über Medien, Informationstechnologien oder Pay-TV aus - bei einer Bevölkerungszahl von 81,75 Millionen Menschen 2010 waren dies pro Einwohner in Deutschland im Schnitt rund 18,40 Euro im Jahr. Hinsichtlich der Einnahmen durch passiven Sportkonsum in Deutschland erzielte die Kategorie Medien somit 16 Prozent des Gesamtumsatzes (9,8 Milliarden/ 2010).¹⁵⁴

¹⁵² Vgl.: Happle, 2011, S. 54ff.

¹⁵³ Vgl.: www.verivox.de (10.07.2013), Jeder Dritte lehnt Gratiskultur im Internet ab.

¹⁵⁴ Zahlen unter: www.bmwi.de (10.07.2013), Wirtschaftsfaktor Sport und www.statista.com (10.07.2013), Bevölkerung – Einwohner in Deutschland bis 2011.

5. Bestehende sportjournalistische Bezahlangebote im Internet - eine Übersicht

In Kapitel 4. ist deutlich geworden, dass es Aspekte gibt, die für die Einführung von sportjournalistischen Online-Inhalten mit Paywall sprechen. Im Folgenden sollen nun die bereits existierenden Sport-Bezahlangebote im Internet dargelegt werden. Die Angebote der Radiosender im Internet sind in der Regel kostenlos (vgl. Kap. 3) und somit für dieses Kapitel nicht weiter von Bedeutung.

5.1 Sport-Onlineinhalte der Printmedien mit Paywall

In Kapitel 3.1 wurden die wenigen Zeitungen aufgeführt, die bereits „Paywalls“ für ihre Onlineinhalte eingeführt haben. Die Sportinhalte dieser Zeitungen sind dementsprechend, in Abhängigkeit von der jeweiligen Paywallvariante, ebenfalls kostenpflichtig. Auch durch die gegen Bezahlung erworbenen Apps von Zeitungen wird indirekt für journalistische Sportangebote bezahlt. Darüber hinaus existiert in Deutschland eine Vielzahl an Sportzeitschriften. In welchem Umfang diese Paywalls für Inhalte im Internet eingeführt haben, ist schwer zu beurteilen. Alleine die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) führt in der Auflagenliste 2013 (erstes Quartal) 70 verschiedene Sportzeitschriften.¹⁵⁵ Entweder aufgrund der Aktualität der Thematik gibt es keine recherchierte Auflistung der Sportzeitschriften, die Online-Bezahlangeboten eingeführt haben, oder die Inhalte sind generell kostenfrei. Sämtliche Sportzeitschriften zu untersuchen, wäre für den Rahmen dieser Arbeit zu umfangreich. Daher möchte ich exemplarisch einige Auflagenstarke Sportzeitschriften hinsichtlich der Einführung von Paywalls im Internet untersuchen, um so eine Tendenz aufzuzeigen. Das E-Paper bzw. die E-Zeitung wird, wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert, nicht berücksichtigt.

Das Fußballmagazin „11 FREUNDE“, der „Kicker“ und die Jugendsportzeitschrift „Bravo Sport“ bieten sowohl die Inhalte auf ihren Webseiten kostenlos an als auch die Apps für Smartphones und Tablet-PC.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl.: www.ivw.eu (10.07.2013), Auflagenliste 1. Quartal 2013.

¹⁵⁶ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten: www.11freunde.de (10.07.2013), www.kicker.de (10.07.2013) und www.bravosport.de (10.07.2013).

Die „Sport Bild“ hat auf ihren Webseiten ebenfalls keine Paywall eingerichtet.¹⁵⁷ Als kostenpflichtige App für Smartphones und Tablet-PC wird aber „Sport Bild Plus“ angeboten. Das digitale Magazin erscheint ergänzend zum Heft, jeden Sonntag ab 21 Uhr. „Sport Bild Plus“ kostet in der Einzelausgabe 0,89 Euro, für einen Monat 2,69 Euro, für drei Monate 5,99 Euro und für ein Jahr 21,99 Euro.¹⁵⁸ Insgesamt wird deutlich, dass Sport-Onlineinhalte der Printmedien mit Paywall bisher lediglich vereinzelt angeboten werden.

5.2 Sport-Bewegtbildinhalte im Internet mit Paywall

Durch die teilweise kostenpflichtigen Online-Bewegtbildinhalte der in Kapitel 3.2 genannten Fernsehsender, wird je nach Abrechnungsform (Einzelabruf oder Abonnement) direkt oder indirekt auch für Sportinhalte bezahlt. Darüber hinaus sind die Text- und Videoangebote von „Sport1.de“ zwar gratis (auch die Apps für Smartphones und Tablet-PC), „Sport1+“ ist jedoch größtenteils kostenpflichtig. „Sport1+“ zeigt Live-Events und Reportagen. Dazu gibt es mehrmals täglich aktuelle Informationen aus der Welt des Sports in den „Sport1 News“. Zu den Live-Angeboten gehören unter anderem: Spiele der National Basketball Association (NBA) sowie der Basketball Euroleague, Turniere der Tennis ATP World Tour, europäischer Fußball, Partien der Handball-Bundesliga und Darts-Turniere. Entweder kann pro Einzelabruf bezahlt werden (je nach Event zwischen 0,99 und 3,99 Euro) oder eines der verschiedenen Abonnement-Pakete erworben werden. Das „Paket Online“ (Nutzung nur über PC oder X-Box) und das „Paket Mobile“ (Nutzung nur über Smartphone und I Pad-App) kosten beide 6,99 Euro monatlich und ermöglichen den Zugang zu allen Inhalten rund um die Uhr. Für beide Pakete zusammen betragen die Kosten einen Euro mehr. Zudem können Pakete erworben werden, die alle von „Sport1+“ gezeigten Events einer einzelnen Sportart umfassen. Zum Beispiel kosten alle Sessions der Premier League Darts einer Saison 14,99 Euro. Auch die Angebote zur Eishockey Weltmeisterschaft 2013 konnten in einem extra Abonnement erworben werden. Die Archiv-Inhalte von „Sport1+“ sind zum

¹⁵⁷ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseite: www.sportbild.bild.de (10.07.2013).

¹⁵⁸ Vgl.: www.sportbild.bild.de (10.07.2013), App und www.lesershop24.de (10.07.2013), Sport Bild Apps.

Großteil ebenfalls kostenpflichtig und können einzeln oder per Abonnement bezahlt werden.¹⁵⁹

Ein ähnliches Konzept wie „Sport1.de“ verfolgt auch „Eurosport.com“. Dessen Text- und Videoangebote sind zwar gratis, jedoch wird zusätzlich der kostenpflichtige „Eurosportplayer“ angeboten. Dieser ermöglicht Live-TV über PC, Smartphone und Tablet-PC, der Kanäle „Eurosport“, „Eurosport2“ und „Eurosportnews“ und stellt die Option des zeitversetzten Fernsehens zur Verfügung. Zudem bietet der „Eurosportplayer“ exklusive Live-Events bspw. die Auswahl zwischen sieben verschiedenen Court-Übertragungen beim Tennis. Darüber hinaus ermöglicht er den Zugriff auf eine Video-on-Demand-Videothek mit den Highlights der Woche. Der Player kann nur im Abonnement erworben werden. Dabei kann zwischen einem ein Monats-Abo (5,90 Euro), einem drei Monats-Abo (15,90 Euro) und einem Jahresabonnement (39,90 Euro) gewählt werden.¹⁶⁰

„Sky.de“ stellt zwar seine Textinhalte und ein Grundangebot an Bewegtbildinhalten im Internet kostenlos zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es aber das kostenpflichtige „Sky Go“, durch das die Nutzung von sämtlichen Live-Sport-Angeboten, Sportnachrichten und auf Abruf auch die Wiederholungen der Events von „Sky“ möglich ist. Der Zugriff ist über das Internet, X-Box und per App auch über Smartphone und Tablet-PC möglich. Der volle Umfang von „Sky Go“ kann nur in Kombination mit einem Fernseh-Sky-Abonnement genutzt werden. Lediglich einzelne Sport-Videoclips und News sind auch gratis, ohne Abonnement verfügbar. Die Nutzungsmöglichkeiten der Angebote von „Sky Go“ hängen grundsätzlich von den abonnierten Fernseh-Sky-Paketen ab. Der Pay-TV-Sender „Sky“ bietet vier verschiedene Pakete an: „Sky Welt“, „Film Paket“, „Fußball Bundesliga Paket“ und „Sport Paket“. Die Preise für die Abonnements variieren je nach der Auswahl der Pakete zwischen 9,90 Euro und 39,90 Euro pro Monat. „Sky Go“ kann nicht direkt als Paket gebucht werden, sondern nur

¹⁵⁹ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten von: www.sport1.de (10.07.2013) und <http://tv.sport1.de> (10.07.2013), Livestream, Sport1+ Abo und Abo-Übersicht.

¹⁶⁰ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten von: www.eurosport.com (10.07.2013) und www.eurosportplayer.de (10.07.2013), Angebote und Abonnement.

durch die Buchung der „HD-Option“ (10 Euro monatlich) oder durch den Erwerb einer Zweitkarte des Fernseh-Sky-Abonnements hinzugewählt werden.¹⁶¹

Außerdem bietet die Telekom kostenpflichtige Fußball-Bewegtbildinhalte über das Internet per IPTV (Internet Protocol Television) an. Dies ist die Übertragung von Bewegtbildinhalten per Internet auf verschiedene Endgeräte. Die Rezeption findet dabei meist über eine Set-Top-Box auf dem Fernsehgerät statt.¹⁶² Das Paket „Liga total!“ ermöglicht, alle Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga live über den Fernseher zu sehen und kostet 14,95 Euro pro Monat. Für die Buchung dieses Paketes und der „Spieltagskarte“ ist jedoch die Grundvoraussetzung „Entertain Comfort“, das 39,95 Euro monatlich kostet und Internet- und Festnetzflat sowie verschiedene Programme beinhaltet. Mit der „Spieltagskarte“ für 9,95 Euro können alle Spiele eines Spieltages geguckt werden. Zudem ist per Smartphone-App über das Netz der Telekom „Liga total!“ für 7,95 Euro monatlich nutzbar.¹⁶³ Anzumerken ist aber, dass die Deutsche Telekom im April 2012 sämtliche Bundesligarechte ab der Spielzeit 2013/14 an „Sky“ verloren hat. Beide Unternehmen einigten sich aber auf eine Zusammenarbeit, wodurch das Telekom-Angebot bestehen bleibt. Ab Sommer 2013 speist die Telekom jedoch die Programminhalte von „Sky“ ein und ab der Saison 2014/15 müssen die Telekom-Kunden dann einen Sky-Vertrag abschließen. Zudem können ab Sommer 2013 die gesamten Sky-Angebote hinzugebucht werden.¹⁶⁴

Auch die Fußball-Bundesligisten bieten mittlerweile kostenpflichtige Bewegtbildangebote im Internet an. Boten im Sommer 2008 erst zwölf der 18 Erstligisten eigenes Club-TV im Internet gegen Bezahlung an, sind dies mittlerweile alle 18 Bundesligisten. Zu den Inhalten zählen meist Spielzusammenfassungen, Vor-, Nach- und Hintergrundberichte, Interviews, Pressegespräche und Porträts. Vorreiter in Sachen kostenpflichtiges Club-TV-Angebot im Internet waren der FC Bayern München und der Hamburger SV.¹⁶⁵ Um eine preislicher Einordnung zu ermöglichen, möchte ich die Kosten dieser

¹⁶¹ Vgl.: Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten von: www.sky.de (10.07.2013), Sport, Sky Go und Sky-Preise in der Übersicht.

¹⁶² Happle, 2011, S. 43.

¹⁶³ Vgl.: www.ligatotal.de (10.07.2013), Angebote.

¹⁶⁴ Vgl.: www.wiwo.de (10.07.2013), Deutsche Telekom und Sky einigen sich auf Zusammenarbeit.

¹⁶⁵ Vgl.: www.spiegel.de (10.07.2013), Bewegte Bilder im Internet: Erstligisten entdecken Club TV und eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten der Bundesligisten (10.07.2013).

beiden Club-TV-Angebote darlegen. „FCB.tv“ kann im Abonnement für drei Monate (12 Euro), sechs Monate (20 Euro) oder ein Jahr (36 Euro) erworben werden. „HSV.tv“ kann für die gleichen Zeiträume wie „FCB.tv“ abonniert werden und kostet beinahe genauso viel (11,99 Euro, 19,99 Euro und 35,88 Euro).¹⁶⁶

In welchem Umfang Vereine außerhalb des Fußballs Club-TV-Angebote gegen Bezahlung im Internet anbieten, kann an dieser Stelle nicht erörtert werden. Von Bedeutung ist vielmehr die Tatsache bzw. die Entwicklung, dass neben den Medien auch Vereine selbst Bezahlangebote im Internet anbieten.

Des Weiteren hat der Axel-Springer-Verlag bzw. „Bild.de“ ab der Saison 2013/14 bis 2016/17 die Verwertungsrechte für das stationäre und mobile Internet aller Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga erworben. Eine Stunde nach Spielschluss, noch vor der ARD-Sportschau, werden als kostenpflichtiges Video-on-Demand-Angebot Highlights und Zusammenfassungen der Begegnungen auf allen digitalen Kanälen angeboten (pro Spiel zwischen 90 Sekunden und sechs Minuten). Ab Mitternacht des jeweiligen Spieltages werden sämtliche Inhalte dann gratis zur Verfügung gestellt.¹⁶⁷ Der Preis für das Angebot „Bundesliga bei Bild“ liegt bei 2,99 Euro im Monat. Die Voraussetzung für den Erwerb ist jedoch eines der drei Monatsabonnements von „Bild Plus“, die von 4,99 Euro über 9,99 Euro bis zu 14,99 Euro pro Monat kosten.¹⁶⁸

6. Exkurs: Experteninterview mit Steffen Simon

Bevor die bisherigen Ergebnisse im Hinblick auf die Fragestellung zusammengefasst werden, soll die momentane Situation, hinsichtlich sportjournalistischer Onlineinhalte mit Bezahlschranke, von einem Experten eingeschätzt werden. Mittels eines Interviews soll seine Meinung eingeholt werden, um die bisherigen Ergebnisse zu ergänzen.

Der ausgewählte Experte, Steffen Simon, ist seit Oktober 2006 Sportchef des Westdeutschen Rundfunks (WDR). Das Interview wurde am 4. März 2013 aufgezeichnet (siehe Anhang).

¹⁶⁶ Vgl.: www.fcb.tv (10.07.2013), Übersicht und www.hsv.tv (10.07.2013), Übersicht.

¹⁶⁷ Vgl.: www.bild.de (10.07.2013), Bild.de zeigt die Bundesliga und www.axelspringer-mediepilot.de (10.07.2013), Die Bundesliga bei Bild.

¹⁶⁸ Vgl.: www.tagesspiegel.de (10.07.2013), Exklusives kostet künftig extra.

1. Welche Rolle spielt der Sport für die Medien?

Er ist so eine Art Lokomotive – ein Antreiber. Wir haben bei allen Einführungen von neuen Verbreitungswegen, von neuen Medienformen eigentlich immer den Sport als so eine Art Zugpferd gehabt. Viele Dinge werden im Sport ausprobiert. Entwicklungen, Innovationen kommen häufig aus dem Sport und sind dort etabliert genauso etwas wie Pay TV.

Und wirtschaftlich gesehen, was für eine Rolle nimmt der Sport da ein?

Man muss sich ja nur das einzige deutsche Bezahlfernsehen angucken. Was hat „Sky“ außer Sport, was wirklich Abonnenten bringt? Das kann ich jetzt nur mutmaßen, aber ich glaube die Filme sind nicht das Entscheidende, sondern das sportliche Angebot.

2. Was halten Sie von der Gratiskultur im Internet?

Das ist ein großes Problem! Wie alt bist du?

Ich bin 25 Jahre alt.

Meine Tochter ist auch 25 Jahre alt und ich glaube eure Generation ist das große, große Problem. Weil ihr seid damit großgeworden, dass das Internet ein Selbstbedienungsladen ist, wo man alles klauen darf – ungestraft. Wo man nichts bezahlen muss. So seid ihr herangewachsen, so hat man euch erzogen. Wie soll man euch jetzt plötzlich beibringen, dass für alles was ihr euch bisher umsonst geholt habt auf einmal bezahlen sollt. Das ist ein riesen Problem! Keine Ahnung – dafür hab ich auch keine Lösung und das ist zum Glück auch nicht mein Problem.

3. Was halten Sie von dem Erlösmodell Paywall bzw. dass man Bezahlsschranken im Internet einführt?

Wenn sie funktioniert ist das alles wunderbar. Aber bisher hat man, glaub ich, noch jede Paywall umgehen können. Weil irgendwo in China oder sonst wo ein Riss aufgeht. Wenn ich findig bin, wenn ich im Netz gut unterwegs bin – mich auskenne und bereit bin auch auf bestimmte Qualitätsstandards zu verzichten, finde ich aktuell immer einen Weg. Insofern ist das schwierig!

4. Wo wir gerade bei der Qualität sind. Wie definieren Sie Qualität im Sportjournalismus?

Also wenn es um das Netz geht und wenn es um die Frage geht, bin ich bereit Geld für eine gewisse Qualität zu bezahlen, dann gibt es verschiedene Aspekte. Möchte ich einen deutschen Kommentar haben, der mich durch das Sportereignis führt, möchte ich einen gewissen Standard an Bildqualität haben, dann werde ich auf Sicht nicht drum herum kommen, auch zu bezahlen. Wenn mir das aber alles egal ist, wenn ich mit ruckeligen Bildern einverstanden bin, mich ein chinesischer oder arabischer Kollege zu textet, weil ich es umsonst haben kann und ich dazu bereit bin, dann wird sich nicht viel verändern.

5. Wie wir alle wissen, ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen größtenteils gebührenfinanziert. Wäre es in Zukunft trotzdem denkbar, eine Paywall im Internet einzuführen?

Nein, bei uns nicht. Undenkbar! Unsere Inhalte müssen frei verfügbar sein.

Da ist auch keine Änderung hinsichtlich des Rundfunkstaatsvertrages denkbar?

Nein, da hätten wir auch ein riesiges Legitimationsproblem, wenn wir mit so etwas anfangen würden.

Wäre es nicht vielleicht auch eine Option, nachrichtliche Inhalte kostenfrei und umfangreichere Hintergrundberichte kostenpflichtig anzubieten?

Nein, das geht deshalb nicht, weil der Gebührenzahler mit der Haushaltsabgabe schon einmal bezahlt hat und die Einigung ist: da ist alles drin. Da kann ich nicht hinterher um die Ecke kommen und sagen, jetzt hab ich da aber was ganz tolles und dafür musst du nochmal bezahlen - das funktioniert nicht.

6. Ist es mit Blick auf das Zeitungssterben unumgänglich, eine Paywall bzw. Bezahlmodelle im Internet einzuführen?

Ich glaube, dass man hier nicht zwei Dinge miteinander vermischen darf. Das Zeitungssterben und das Gebaren im Netz sind zwei unterschiedliche Dinge. Ich glaube, dass die Verlage auch deshalb so ein großes Problem haben, weil sie die Zeichen der Zeit nicht rechtzeitig erkannt haben.

Inwiefern?

Weil sie zu spät angefangen haben, ihre e-Angebote wirklich attraktiv zu gestalten - sich darum zu kümmern. Man sieht ja jetzt, welche Zeitungen auch im Netz sehr gut funktionierende Marken sind und von welchen wir überhaupt nicht reden. „Spiegel online“ ist in seiner Art Marktführer genauso wie „Kicker.de“. Das sind zwei Printorgane, die sich rechtzeitig sehr clever aufgestellt haben. „Bild.de“ ist genauso groß. Aber von wie vielen anderen, die als Zeitungen Relevanz hatten, reden wir im Netz aktuell nicht und das sind diejenigen, die die Zeichen der Zeit zu spät erkannt haben.

7. Eignen sich Sportinhalte zum Einführen von Bezahlmodellen im Internet besser als andere?

Das Netz funktioniert anders als Fernsehen. Beim Netz lernen wir, dass es bei Bewegtbildinhalten um Unterhaltung geht, das ist noch nicht zwingend Sport. Die meist geklickten Videos auf „Youtube“ sind Unterhaltungsinhalte, sind keine Fiktionen, sind keine Informationen und Sport ist immer so ein Mittelding aus Unterhaltung und Information. Klar, Sport funktioniert. Aber hat im Netz, meine ich, nicht dieses Alleinstellungsmerkmal wie im klassischen Fernsehen.

Könnten sich im Internet vielleicht auch andere sportliche Inhalte eignen als im Fernsehen – bspw. regionale Inhalte?

Erst einmal funktioniert es über die großen Inhalte und da haben wir aktuell immer noch technische Probleme. Ich sehe das bei mir selbst. Ich genieße es sehr, dass ich meiner Frau nicht mehr auf den Wecker gehen muss und den Fernseher zu Hause blockiere, wenn ich jeden Tag Fußball gucke, sondern, dass ich auch mit dem I Pad neben ihr sitzen kann und den sog. Second-Screen sportlich für mich gestalte. Und trotzdem, obwohl ich V-DSL zu Hause habe und man im Hause Simon den höchste Standard hat, den man zurzeit nur haben kann, wenn zu viele auf der Leitungen stehen ist Feierabend. Das ist immer noch so und das im Topbereich. Wir sind nicht in der Lage, ein Millionenpublikum mit Sportinhalten gleichzeitig zu bedienen wie im Fernsehen. Das ist technisch immer noch Zukunftsmusik. In vielen ländlichen Bereichen kommt es gar nicht an, weil die entsprechenden Datenleitungen nicht vorliegen. Insofern muss man das immer bedenken. Es ist etwas komplett anderes, ob ich 90 Minuten Fußball in HD über eine Internetverbindung bringen möchte oder

über einen Satelliten- bzw. Kabelweg ins Fernsehen. Da gibt es noch eine große technische Barriere.

8. Sollten Bezahlinhalte als Abonnements oder doch eher pro Einzelinhalt abgerechnet werden?

Ich verstehe bis heute nicht, warum sich Pay TV in Deutschland nicht anders organisiert. Ich behaupte das „Sky“ viel erfolgreicher wäre, wenn bei „Aldi“ Prepaidkarten angeboten würden – analog zu „iTunes“. Das man eben nicht Monats-Abonnements abschließen muss, sondern einfach mal sagen kann heute ist doch ein cooles Spiel, heute spielt Bayern gegen Dortmund im DFB-Pokal-Viertelfinale, was kein gutes Beispiel ist, da wir das zeigen, aber eben irgendein Bundesligaspiel, das mich interessiert. Dafür bezahl ich dann auch mal fünf Euro. Ähnlich wie in den Mediatheken, ob das bei „Entertain“, „iTunes“ oder „Maxdome“ ist, wenn ich das sehen will, kauf ich mir das. Dann kostet das einen kleinen Obolus. Das man Sportinhalte so nach wie vor nicht bekommen kann, halte ich für ein großes wirtschaftliches Problem. Ich glaube, dass dies viel erfolgreicher wäre. Und wenn das dann noch mit der Telefonrechnung abgebucht würde, wo ich es gar nicht bemerke, umso besser.

9. „Bild“ hat sich für die Saison 2013/14 die Bundesliga-Onlineverwertungsrechte gesichert. Ab einer Stunde nach dem Schlusspfiff werden als Bezahlinhalt Spiel-Zusammenfassungen angeboten. Ist das problematisch für die Sportschau?

Erst einmal nicht. Auf Dauer schon. Zunächst sind die, eben beschriebenen, technischen Hürden noch da. Alleine technisch ist es damit nicht möglich, ein Millionenpublikum zu erreichen. Es ist auch erst einmal ein Experiment. Da muss man dann sehen, was das für eine Qualität ist. Aber es ist eine Zukunftsinvestition. Meine Aussage beziehe ich auf den Sommer 2013. Wie das in zehn Jahren aussieht, vermag ich nicht zu sagen. Dann wird sich der Kampf zwischen den Ausspielwegen deutlich mehr hin zum Internet und weg vom Fernsehen bewegt haben.

10. Bieten mobile Endgeräte wie Smartphones eine neue Chance, Paywalls zu integrieren?

Da sind die Tablets für mich noch eher eine Chance, weil die Smartphones mir von dem Screen her immer noch zu klein sind. Während die Tablets eine wirkliche Alternative bieten. Das ist zwar wie früher der Mini-Fernseher, aber durch die HD-Qualität ist es im Prinzip wirklich wie Fernsehen. Ich bin mir aber nicht sicher, ob die Endgeräte nachher über Wohl und Wehe von Pay-Angeboten entscheiden. Ich glaube, dass es vielmehr über die Art des Angebotes gehen wird. Man muss es wirklich clever machen. Also warum funktioniert „iTunes“ und warum funktioniert „Sky“, jetzt zwar besser, aber immer noch nicht so, dass sie in der Gewinnzone sind? Ist doch mal eine interessante Frage und das hat möglicherweise nichts damit zu tun, dass die einen übers „iPad“ gehen und die anderen über den Fernseher. Dies hängt einfach mit der Gestaltung des Angebotes zusammen.

11. Für die Audioverwertung der Bundesliga hat die DFL unter anderem Lizenzen für Web und Mobile ausgeschrieben. Ist ein Angebot mit Bezahlshranke in Zukunft denkbar?

Wenn sich ein Radioangebot auf dem gleichen Endgerät mit einem Fernsehangebot im Pay-Bereich messen muss. Dann muss es aber erst einmal tip-top sein und dann so etwas von billig, damit es eine Chance hat. Meine Prognose ist, dass es im Netz immer mehr und mehr in Richtung Bewegtbild geht. Wann immer das technisch ausgebaut wird, wird Audio keine große Rolle spielen.

12. Zuletzt ein Fazit. Sind Paywalls im Internet ein erfolgreiches Zukunftsmodell oder zum Scheitern verurteilt?

Es ist ja schon ein gegenwartsträchtiges Modell. Bestimmte Paywalls funktionieren astrein und von denen gilt es zu lernen. Ich glaube, dann kriegt man deine Generation, wenn ihr dann irgendwann auch mal bequem seid und eurer Piratenimage ablegt, auch dazu, hin und wieder mal einen Cent auszugeben.

7. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse im Hinblick auf die zentrale Fragestellung

Es ist deutlich geworden, dass die kostenlosen journalistischen Inhalte im Internet eine Problematik für die Medienbranche darstellen. Dies bestätigt auch Steffen Simon (vgl. Kap. 6, 2. Frage). Ein wesentlicher Aspekt ist, dass sich journalistische Onlineinhalte hauptsächlich mittels Werbung finanzieren. Obwohl die Werbeeinnahmen durch Online-Angebote seit 2008 stetig gewachsen sind, sind die meisten journalistischen Onlineangebote nicht kostendeckend und sind auf Quersubventionierungen durch die Werbe- und Verkaufserlöse der traditionellen Medien angewiesen. Dies gestaltet sich problematisch, da die Werbeeinnahmen der klassischen Medien, die sich zu großen Teilen auch mittels Werbung finanzieren, in den letzten Jahren geringer waren - auch wenn die Werbeeinnahmen von Fernsehen und Hörfunk wieder langsam anwachsen. Insbesondere die Zeitungen stecken in einer Finanzierungskrise. Dies hängt mit den Einbrüchen der Einnahmen aus Verkauf und Anzeigen zusammen, wobei das Internet mit seinen kostenlosen Inhalten als neuer Konkurrent auftritt. Denn im letzten Jahrzehnt hat das Internet insgesamt stark an Bedeutung gewonnen, auch durch die Nutzungsmöglichkeit des mobilen Internets, sodass journalistische Inhalte im Netz generell verstärkt nachgefragt werden - insbesondere von jungen Nutzern (14 bis 29-Jährige). Auf diese Weise entsteht zwischen dem Internet und den klassischen Medien eine Konkurrenzsituation um das Zeitbudget der Nutzer bzw. um Einnahmen. Dementsprechend wirkt sich die wachsende Bedeutung des Internets auch auf die Refinanzierung der klassischen Medien aus.

Aufgrund der genannten Aspekte werden von vielen Journalisten, Verlegern und Wirtschaftswissenschaftlern Bezahlshranken für journalistische Inhalte im Internet gefordert, auch um eine gewisse Qualität der Inhalte zu ermöglichen. Denn im Normalfall steigen mit der Qualität auch die Kosten. Zudem wird die Meinung vertreten, dass die Nutzer bereit sind, gerade für Qualität und Exklusivität zu bezahlen. Jedoch wird als Hindernis für die Einführung von Bezahlhalten auch die Gewöhnung der Konsumenten an das Gratisangebot genannt. Steffen Simon beschreibt diese Problematik ebenfalls (vgl. Kap. 6, 2. Frage). Eine These legt dar, dass dem Gewöhnungseffekt mittels kostenpflichtigen Apps für Smartphone und Tablet-PC entgegengewirkt werden

kann, da neue Verbreitungswege bzw. Endgeräte das Antrainieren einer neuen Zahlungsbereitschaft ermöglichten (vgl. Kap. 3.3). Steffen Simon ist in dieser Hinsicht jedoch der Meinung, dass nicht die Endgeräte, sondern die Art der Angebote entscheidend seien (vgl. Kap. 6, 10. Frage). Tatsächlich tätigen die Zeitungsverlage hohe Investitionen in das mobile Geschäft. Von den 400 Apps der Zeitungen sind rund zwei Drittel nur gegen Bezahlung zu erwerben. Dabei vermarkten die Verlage die kostenpflichtigen Apps in Kombination mit dem Zugang zur Webseite, der gedruckten Ausgabe, dem e-Paper oder einem Endgerät. Allgemein haben aber nur sehr wenige Zeitungen Paywalls auf ihren Webseiten eingeführt. Dabei werden verschiedene Bezahlschranken verwendet. Die am häufigsten genutzte Variante ist die „Freemium“, bei der von der Redaktion entschieden wird, welche Inhalte kosten, danach folgt das „Metered Modell“, durch welches eine bestimmte Anzahl an Artikeln gratis ist - bevor bezahlt werden muss - und am wenigsten wird die „Harte Bezahlschranke“ eingesetzt (alle Inhalte sind kostenpflichtig). Als Abrechnungsform wird bei allen Zeitungen, bis auf eine Ausnahme, ein Abonnement angeboten, bei vielen ein Tagespass und bei wenigen die Bezahlung pro Artikel. Wie erfolgreich die deutschen Zeitungsverlage mit der Einführung von Paywalls für Onlineinhalte bisher sind, kann nicht wirklich beziffert werden. Als erfolgreiches Vorbild gilt in jedem Fall die „New York Times“. Neben dieser haben mittlerweile auch zahlreiche andere Verlage in den USA und Großbritannien Bezahlschranken für Onlineinhalte eingeführt.

Die Fernsehsender bieten ihre Apps und die Bewegtbildangebote auf ihren Webseiten zwar kostenlos an, aber die zusätzlich angebotenen Videoportale sind größtenteils kostenpflichtig. Abgerechnet wird nach Einzelabruf oder im Abonnement. Wobei allgemein, unabhängig von Bewegtbildangebot oder Textinhalt, über das geeignetste Abrechnungsverfahren diskutiert wird. In diesem Zusammenhang wird festgestellt, dass sich Video-on-Demand-Angebote besonders für die Variante Pay per View eignen und sich diese Form besonders für große Anlässe bzw. Highlights anbietet. Zudem wird die Individualisierung der Angebote immer wichtiger, da sich der Nutzer aus allen angebotenen journalistischen Inhalten nach seinen Bedürfnissen einige auswählt.

Als wesentliche Aspekte, die für die Einführung von sportjournalistischen Onlineinhalten mit Paywall sprechen könnten, werden die hohe Nachfrage von Sportinhalten bzw. die bedeutsame Rolle dieser für die Medien dargelegt. Deutlich geworden ist, dass das Internet einen großen Stellenwert bei der Nachfrage von journalistischen Sportinhalten einnimmt. Nicht nur im Vergleich zu anderen Medien, sondern auch hinsichtlich anderer Online-Themenrubriken. Insbesondere audiovisuelle Fußballinhalte im Internet besitzen ein großes Potenzial. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die verschiedenen Sportarten ganz unterschiedlicher Beliebtheit erfreuen und dementsprechend nachgefragt werden.

Zudem spricht für die Einführung von Onlinebezahlsschranken für Sportinhalte, die Bereitschaft der Nutzer, für journalistische Onlineinhalte in Zukunft zu bezahlen – laut einer Studie ist dies jeder Dritte Deutsche. Für Online-Sportinhalte wird bisher aber auch schon bezahlt. Nicht nur indirekt über die Apps bzw. Webseiten mit Paywall der Zeitungen oder Videoportale der Fernsehsender. Die Sportzeitschrift „Sport Bild“ bietet bspw. eine kostenpflichtige App an („Sport Bild Plus“). Jedoch haben Sportzeitschriften bisher kaum Paywalls für Onlineinhalte eingeführt. Online-Bewegtbildangebote mit Paywall kommen hingegen schon deutlich häufiger vor. Die Fernsehsender „Sport1“, „Eurosport“ und „Sky“ bieten über das Internet insbesondere Live-Events und zeitversetztes Fernsehen bzw. ein Video-Archiv an. Die Inhalte können per Apps über Smartphone bzw. Tablet-PC oder den Computer abgerufen werden. Auch die Telekom bietet mit „Liga total!“ gegen Bezahlung die erste und zweite Fußball-Bundesliga live über das Internet an. Des Weiteren stellen mittlerweile die Fußballvereine selbst kostenpflichtige Online-Bewegtbildangebote zur Verfügung – meist Spielzusammenfassungen, Vor- und Nachberichte oder Interviews. Darüber hinaus bietet „Bild.de“, als erster Zeitungsverlag in Deutschland, ab der Saison 2013/14 über das mobile und stationäre Internet kostenpflichtige Bewegtbildangebote in Form von Spielzusammenfassungen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga an. Steffen Simon sieht darin auf Dauer eine Konkurrenz für die „Sportschau“, da es in den nächsten zehn Jahren eine deutliche Entwicklung hin zum Internet und weg vom Fernsehen gäbe (vgl. Kap. 6, 9. Frage). Bisher könnten Bewegtbildinhalte im Internet jedoch noch nicht mit dem Fernsehen mithalten,

da noch technische Probleme wie Leitungsengpässe und das Nichterreichen von ländlichen Gebieten bestünden (vgl. Kap. 6, 7. Frage).

Insgesamt ist deutlich geworden, dass die kostenpflichtigen Bewegtbildinhalte, unabhängig von welchem Anbieter sie stammen, meist im Abonnement angeboten werden und nur vereinzelt pro Einzelabruf bezahlt werden können. Dieser Umstand stellt für Steffen Simon eine große Problematik dar. Er spricht sich klar gegen das Abonnement aus und für den Einzelabruf als Abrechnungsverfahren. Zudem solle die Bezahlung per Telefonrechnung erfolgen (vgl. Kap. 6, 8. Frage).

Außerdem ist noch anzumerken, dass die Onlineangebote der Radiosender bisher in der Regel kostenlos sind. Steffen Simon ist ohnehin der Auffassung, dass Audioangebote gegen Bewegtbildangebote, wenn diese auf dem gleichen Endgerät gegen Bezahlung zur Verfügung stehen, auf Dauer keine Chance hätten (vgl. Kap. 6, 11. Frage).

Zuletzt sollen noch zwei Aspekte genannt werden, die für die Einführung von Online-Bezahlangeboten generell problematisch sind. Zum einen merkt Steffen Simon an, dass die Bezahlschranken im Internet bisher noch immer in irgendeiner Form umgangen werden konnten (vgl. Kap. 6, 3. Frage). Zum anderen ist der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem kostenfreien Onlineangebot ein Konkurrent für die Medienunternehmen, die Paywalls für Onlineinhalte einführen. An diesem Umstand wird sich zunächst auch nichts ändern. Denn Steffen Simon betont, dass jegliche Formen von Paywalls, auch in Zukunft, undenkbar beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk seien und auch eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages schließt er aufgrund der Gebührenfinanzierung kategorisch aus (vgl. Kap. 6, 5. Frage). Steffen Simon stellt aber fest, dass das Einführen von Paywalls im Internet ein gegenwartsträchtiges Modell sei und einige auch schon „astrein“ funktionierten (vgl. Kap. 6, 12. Frage).

8. Hypothesenbildung

Vor dem Hintergrund der dargelegten Forschungserkenntnisse hinsichtlich der Einführung von Paywalls für sportjournalistische Onlineinhalte sollen an dieser Stelle die Hypothesen vorgestellt werden, die zur Klärung der forschungsleitenden Frage führen sollen. Mit Hilfe der in der Onlinebefragung ermittelten Daten sollen die hier aufgeführten Hypothesen später falsifiziert bzw. verifiziert werden. Die Hypothesen werden auf Grundlage der zuvor aufgezeigten Tendenzen aufgestellt.

Hypothese I: Die Nutzer sind bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen.

Hypothese II: Die Nutzer sind insbesondere bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen.

Hypothese III: Insbesondere Fußballinhalte eignen sich als Bezahlinhalt im Internet.

Hypothese IV: Sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote eignen sich eher für das Einführen von Paywalls als Text- oder Audioinhalte.

Hypothese V: Neue Endgeräte bzw. Verbreitungswege wie Apps für Smartphone und Tablet-PC vereinfachen das Einführen von Paywalls für sportjournalistische Inhalte.

Hypothese VI: Als Abrechnungsform für kostenpflichtige sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote wird das Abonnement dem Bezahlen pro Abruf von den Nutzern vorgezogen.

Hypothese VII: Die Abrechnung per Abonnement und Tagespass ist für kostenpflichtige Onlineangebote von Zeitungsverlagen geeigneter als der Einzelverkauf von Artikeln.

Hypothese VIII: Die „Freemium“-Bezahlschranke wird für Onlineangebote von Zeitungsverlagen im Vergleich zum „Metered Modell“ und zur „Harten Bezahlschranke“ von den Nutzern vorgezogen.

Hypothese IX: Die kostenlosen, gebührenfinanzierten Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind eine Konkurrenz für die Medienunternehmen, die eine Paywall für ihre Inhalte im Internet einführen.

9. Methodenteil

Im folgenden Kapitel wird darlegt, warum für die Beantwortung der Hypothesen bzw. der forschungsleitenden Frage eine quantitative Methode in Form eines Onlinefragebogens gewählt wurde. Zunächst wird dabei auf die Gütekriterien quantitativer Daten eingegangen und dargelegt inwiefern diese bei der Konzeption der Untersuchung berücksichtigt wurden. Zuletzt wird näher auf die Konstruktion des Fragebogens eingegangen.

9.1 Gütekriterien quantitativer Daten

Gütekriterien sind: „Kriterien zur Beurteilung der Qualität der Daten, die bei einem Messvorgang erhoben wurden oder der Qualität von Analyseergebnissen“.¹⁶⁹ Nach Lienert gibt es drei Hauptgütekriterien empirischer Untersuchungen: die Objektivität, die Reliabilität und die Validität. Die Objektivität meint die Unabhängigkeit einer Messung vom Untersuchungsleiter. Wobei hier nach Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden wird. Unter Reliabilität ist die Zuverlässigkeit der Messmethode zu verstehen und unter der Validität die Gültigkeit einer Messung bzw., ob das gemessen wird, was erfasst werden soll.¹⁷⁰ Es war das Anliegen, die genannten Kriterien möglichst umfassend zu erfüllen. Im Folgenden wird darlegt inwiefern die Gütekriterien bei der Konzeption der Untersuchung berücksichtigt wurden.

¹⁶⁹ www.wirtschaftslexikon.gabler.de (10.07.2013), Gütekriterien/ Definition.

¹⁷⁰ Vgl.: Friedrich, 2011, S.4 bis 17.

9.2 Untersuchungsmethode und Stichprobenerhebung

Für die Beantwortung der aufgestellten Hypothesen (Kap. 8) bzw. der forschungsleitenden Frage sind in erster Linie, die Einstellungen und Meinungen der Konsumenten von sportjournalistischen Onlineinhalten wesentlich, nicht das Fachwissen einzelner Experten, da die Nutzer letztlich auch für die Inhalte bezahlen sollen. Die Anzahl der Nutzer ist immens groß. Unter anderem deshalb wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt, da sich quantitative Verfahren, mit ihrer standardisierten Befragungsform, allgemein für die Untersuchung großer Stichproben eignen.¹⁷¹ Wobei durch eine große Stichprobe eine hohe Validität der Daten erreicht wird.¹⁷² Außerdem wird mittels qualitativer Methoden ein Reichtum an Aussagen bzw. Details erzielt.¹⁷³ Dies kann hinsichtlich der Auswertung zu Schwierigkeiten bei der Vergleichbarkeit der Ergebnisse und so zu Ungenauigkeiten bzw. Einbußen der Objektivität führen.

Als Untersuchungsmethode wurde die Befragung gewählt. Diese ist, nach Pürer, die „gebräuchlichste und bekannteste“ der wissenschaftlichen Methoden.¹⁷⁴ Rund 90 Prozent aller sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Daten werden mittels der Befragung erhoben.¹⁷⁵ Demnach kann sie grundsätzlich als eine reliable Messmethode eingestuft werden. Dabei wurde bewusst nicht die mündliche, sondern die schriftliche Befragung gewählt, um den „Intervieweffekt“ zu umgehen. Denn durch die mündliche Befragung bzw. den Interviewer kann Einfluss auf die Gesprächssituation und somit auf die Antworten genommen werden, was wiederum verzerrte Ergebnisse zur Folge haben kann.¹⁷⁶ Die schriftliche Befragung ermöglicht demnach eine höhere Durchführungsobjektivität und steigert auch die Reliabilität der Messung.

Außerdem sollte die Befragung online durchgeführt werden. Denn generell haben schriftliche Befragungen, in Form von Fragebögen im Papierformat, in den letzten Jahren abgenommen, stattdessen werden verstärkt Onlinebefragungen durchgeführt.¹⁷⁷ Als Begründung für die Durchführung einer

¹⁷¹ Vgl.: Winter, 2010, S. 1f.

¹⁷² Vgl.: Ebenda, 2010, S1f.

¹⁷³ Vgl.: Bauer und Mulley, 2008, S1ff.

¹⁷⁴ Pürer zit. in: Neumann, 2009, S. 28.

¹⁷⁵ Vgl.: Winter, 2010, S1f.

¹⁷⁶ Vgl.: Kraft, 2009, S. 80.

¹⁷⁷ Neumann, 2009, S. 28f.

Onlineumfrage ist aber die Thematik der vorliegenden Arbeit zu nennen. Denn vor allem die Nutzer, die sich für sportjournalistische Inhalte im Internet interessieren, sind für die Untersuchung von Bedeutung. Die Befragung findet auf diese Weise direkt am Ort des Konsums statt und erreicht die relevanten Nutzergruppen optimal – sie ermöglicht somit valide Daten.

Das Ziel war, möglichst viele Probanden zu erreichen, die sich für sportjournalistische Inhalte interessieren, da Nicht-Sport-Interessierte tendenziell eher nicht bereit sind, für sportjournalistische Inhalte zu bezahlen. Die Nutzergruppe (dt. Bevölkerung mit Interesse für sportjournalistische Inhalte) entspricht in diesem Fall nicht der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung. Zudem ist es eigentlich nicht möglich, diese Nutzergruppe exakt zu erfassen. Auf Grund dessen ist eine Zufallsstichprobe nur schwer zu verwirklichen gewesen. Daher wurde eine Gelegenheitsstichprobe herangezogen. Diese gelten allgemein als nicht repräsentative Erhebungen, legen aber generelle Tendenzen eines Untersuchungsobjektes dar.¹⁷⁸ An dieser Stelle soll ausgeführt werden, wo die Umfrage im Internet verbreitet wurde. Dabei wurden in erster Linie Plattformen mit hohen Nutzerzahlen gewählt, um eine große Anzahl und Bandbreite an sportinteressierten Nutzern zu erreichen. Denn mit der Größe der Stichprobe steigt auch die Validität der Untersuchung.¹⁷⁹ Zum einen wurde der Umfragelink in unterschiedlichen Sportforen von Medienunternehmen, zu verschiedenen Themen und Sportarten unter: „transfermarkt.de“, „spox.com“ und „sport1.de“ verbreitet. Zum anderen wurde der Umfragelink auf den offiziellen Facebookseiten folgender Medien: „11 Freunde“, „Sport Bild“, „Bild Sport“, „Kicker“, „Sportschau“, „Sport1“, „Eurosport“, „ZDF Sport“ und „Spox“ gepostet. Aufgrund der enorm großen Fülle an Sportforen und Facebookseiten von Medien mit einem sportjournalistischen Angebot im Internet, konnten natürlich nicht alle bei der Verbreitung des Umfragelinks berücksichtigt werden.

Die Feldzeit der Onlineumfrage wurde auf den 5. bis 17. Juni datiert. Insgesamt nahmen 275 Probanden an der Befragung teil.¹⁸⁰ Aufgrund der zuvor

¹⁷⁸ Vgl.: Happle, 2010, S. 76.

¹⁷⁹ Vgl.: Winter, 2010, S. 1f.

¹⁸⁰ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.1.

dargelegten Teilnehmerzahl kann von keiner repräsentativen Umfrage ausgegangen werden, jedoch wird eine Tendenz deutlich.

9.3 Fragebogenkonzeption

Zunächst wurden die neun Hypothesen in für den Fragebogen passende Items umformuliert. Da diese in jedem Falle im Fragebogen enthalten sein müssen, um die forschungsleitende Frage beantworten zu können. Anschließend wurden weitere wichtige Aspekte, die in Kapitel 7, bei der Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse deutlich geworden sind, als Item formuliert und in den Fragebogen integriert. Dies soll eine differenzierte Beantwortung der Hypothesen und zuletzt auch der forschungsleitenden Frage ermöglichen. Hierzu tragen auch die eingefügten Items bei, die die soziodemographischen Eigenschaften der Probanden erheben. Mit Hilfe dieser können Zusammenhänge zwischen demographischen Eigenschaften von Personen zu deren Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensmustern ermittelt werden.¹⁸¹

Der Fragebogen beginnt mit der Startseite, die den Probanden über Inhalt, Zweck, Bearbeitungszeit und die anonyme Auswertung aller Angaben in Kenntnis setzt. Dies soll die Beteiligungsquote erhöhen. Danach folgen drei Seiten mit jeweils fünf Items sowie die letzte Seite mit sieben Items. Der Gedanke ist dabei, dass nicht zu viele Items auf einer Seite vorkommen, um den Probanden nicht abzuschrecken bzw. die Abbruch-Quote gering zu halten. Die letzte Seite umfasst mehr Items, da gegen Ende nur Items beantwortet werden müssen, die soziodemographische Eigenschaften der Probanden erheben und diese meist schneller beantwortet werden können.

Insgesamt war es das Ziel, möglichst wenige und kurze Items zu formulieren, aber dennoch alle notwendigen Items zu berücksichtigen, um eine kurze Bearbeitungszeit und eine gute Verständlichkeit der Items zu erreichen. Auf diesem Weg soll die Abbruch-Quote gesenkt werden. Durch die kurze und klare Formulierung der Items sollen zudem Verständnisprobleme der Probanden und fehlerhafte Beantwortungen vermieden werden. Die Reliabilität und Validität der Untersuchung soll so gesteigert werden. Hinsichtlich der Reihenfolge der Items

¹⁸¹ Vgl.: www.fragebogen.de (10.07.2013), Aufbau der Fragen.

ist anzumerken, dass diese bewusst gewählt ist - sich die Items thematisch gliedern. Das erste Item fällt in die Kategorie Eisbrecherfrage - ist recht allgemein gehalten und leicht zu beantworten, um den Einstieg in die Umfrage für den Probanden aufzulockern bzw. zu vereinfachen.¹⁸² Zeitgleich gibt dieses aber Auskunft darüber, inwiefern sportinteressierte Probanden an der Studie teilgenommen haben, was für die Auswertung bzw. für die Validität der Daten von Bedeutung ist. Danach folgt das zentrale Item, das ermittelt, ob die Probanden bereit sind, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen, ehe mittels verschiedener Items erhoben wird für welche Inhalte. Danach folgen zwei Fragen, die ermitteln sollen, ob die Endgeräte für die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ausschlaggebend sind. Dabei fungieren diese beiden Fragen als Übergang zum inhaltlich nächsten Item-Komplex. Dieser beschäftigt sich mit der Art der Abrechnung von sportjournalistischen Onlineinhalten. Im Folgenden, bevor sich abschließend die Items zur Erhebung der soziodemographischen Eigenschaften der Probanden anschließen, folgen noch zwei Items, die sich in keinen anderen Themenkomplex einordnen ließen. Eines hinsichtlich der Konkurrenzsituation zwischen kostenlosen Onlineangeboten und kostenpflichtigen sowie ein weiteres, das erhebt, in welchem Umfang die Probanden bereit sind, für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen. Letzteres hätte sicherlich auch gleich am Anfang eingefügt werden können, hätte aber sehr wahrscheinlich aufgrund des Inhaltes zu einer erhöhten Abbruch-Quote gleich zu Beginn geführt.

Bei der Struktur der Frage bzw. des Items wird generell zwischen offener und geschlossener unterschieden. Offene Fragen bieten dem Befragten die Möglichkeit, frei zu antworten, während geschlossene Fragen dem Befragten Antworten vorgeben, von denen er die für sich passende auswählt.¹⁸³ Problematisch hinsichtlich offener Fragen ist, die nur schwer mögliche Vergleichbarkeit der verschiedenen Antworten der Probanden. Die Auswertung wird somit erschwert und die Ergebnisse sind eventuell unpräzise. Zudem traut diese Frageform dem Befragten eine differenzierte Selbstwahrnehmung, Ausdrucksfähigkeit, Motivation und Ehrlichkeit zu.¹⁸⁴ Aufgrund der genannten

¹⁸² Vgl.: Neumann, 2009, S. 31.

¹⁸³ Vgl.: Ebenda.

¹⁸⁴ Vgl.: www.fragebogen.de (10.07.2013), Aufbau der Fragen.

Aspekte wurden bewusst nur geschlossen formulierte Items verwendet. Auf diese Weise werden konkrete Ergebnisse geliefert, die eine präzise Auswertung ermöglichen. Der Spielraum für die subjektive Interpretation durch den Untersuchungsleiter wird somit stark reduziert und die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität erhöht. Anzumerken ist jedoch, dass gegebenenfalls unter den Auswahlmöglichkeiten für den Antwortenden keine voll zutreffende Antwort vorhanden sein kann.

Für die Beantwortung der Items wurden größtenteils fünfstufige Likert-Skalen verwendet, da diese meist für die Messung von Einstellungen der Probanden verwendet werden, was in diesem Fall vorgenommen werden sollte. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass hier unter dem Begriff Likert-Skala eine mehrstufige Ratingskala zu verstehen ist, auf der die Befragten ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken können.¹⁸⁵ Die Abstufungen der Antwortmöglichkeiten sollen eine differenzierte Auswertung ermöglichen. Dabei habe ich mich bewusst für fünf Stufen entschieden, da durch noch mehrstufige Skalen der Proband die Stufen nicht mehr unbedingt voneinander abgrenzen kann.¹⁸⁶ Ungenaue Messergebnisse können die Folge sein, was wiederum die Validität der Daten beeinflussen würde.

Für Items, die ermitteln sollen welche Abrechnungsformen bevorzugt werden oder für welche Inhalte die Probanden bereit sind zu bezahlen, wurden keine fünfstufigen Ratingskalen verwendet, sondern konkrete Inhalte oder Abrechnungsverfahren genannt. Auf diese Weise kann mit wenigen Items der Inhalt oder das Abrechnungsverfahren ermittelt werden, das der Proband bevorzugt. Mehrfachankreuzungen wurden bei diesen Items bewusst nicht zugelassen, um eine eindeutige Auswertung bzw. reliable Messung zu ermöglichen.

¹⁸⁵ Vgl.: www.statista.com (10.07.2013), Likert-Skala.

¹⁸⁶ Vgl.: www.fragebogen.de (10.07.2013), Aufbau der Antworten.

10. Auswertung der erhobenen Daten

Im folgenden Kapitel werden die, mittels der Onlinebefragung erhobenen, Daten ausgewertet, um anschließend die Hypothesen (siehe Kap.8) zu verifizieren bzw. falsifizieren und somit auch die forschungsleitende Frage beantworten zu können. Zunächst möchte ich einen kurzen Überblick über die Eigenschaften der Probanden geben, die an der Befragung teilgenommen haben, bevor die eigentliche Auswertung der erhobenen Daten folgt. Diese wird in die folgenden Themenkomplexe gegliedert: Die Bereitschaft für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, die Art bzw. Form der Abrechnung und die Konkurrenzsituation zwischen Onlineinhalten mit Bezahlschranke und kostenlosen Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

10.1 Eigenschaften der Probanden

Insgesamt haben 275 Probanden an der Onlinebefragung teilgenommen.¹⁸⁷ Davon verfolgen die Thematik Sport in den Medien 53,8 Prozent häufig, 17,5 Prozent regelmäßig und 24 Prozent gelegentlich. Nur 4,7 Prozent gaben an, das Thema Sport gar nicht in den Medien zu verfolgen.¹⁸⁸ Damit ist der Großteil der Befragten Probanden an der Thematik Sport in den Medien interessiert. Dies war, wie in Kap. 9.2 beschrieben wurde, eine Voraussetzung für diese Umfrage, um valide Daten zu ermitteln. Darüber hinaus haben 74,5 Prozent Männer und 25,5 Prozent Frauen an der Befragung teilgenommen.¹⁸⁹ Dies lässt sich teilweise auch damit erklären, dass sich Männer meist verstärkt für Sportthemen in den Medien interessieren. Des Weiteren haben sich 75,3 Prozent 20 bis 39-Jährige, 13,5 Prozent 40 bis 59-Jährige, 10,2 Prozent 3 bis 19-Jährige und 1,1 Prozent 60 Jahre alte oder Ältere an der Untersuchung beteiligt.¹⁹⁰ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass das Internet und somit auch sportjournalistische Onlineinhalte verstärkt von jungen Konsumenten genutzt wird (vgl. Kap.2.4) und diese daher auch in erster Linie für diese Befragung relevant sind. Hinsichtlich des ausgeübten Berufes der Probanden ist zu erwähnen, dass 53,8 Prozent Studenten/Azubis, 23,4 Prozent Angestellte, 10,3 Prozent Selbstständige, 8,1 Prozent Schüler und 4,4 Prozent

¹⁸⁷ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.1.

¹⁸⁸ Vgl.: Ebenda, Tab.2.

¹⁸⁹ Vgl.: Ebenda, Tab.3.

¹⁹⁰ Vgl.: Ebenda, Tab.4.

Angestellte in Führungspositionen teilgenommen haben.¹⁹¹ Bezüglich des höchsten erreichten formalen Bildungsgrades ist zu erwähnen, dass 52,2 Prozent der Probanden ein Fachabitur/Abitur angaben, 35 Prozent einen Hochschulabschluss, 7,7 Prozent eine Ausbildung und 5,1 Prozent den Abschluss der mittleren Reife. Dabei gab kein Proband den Hauptschulabschluss als höchsten erreichten formalen Bildungsgrad an.¹⁹² Zuletzt sollen noch Angaben zum monatlichen Gehalt der Probanden gemacht werden. Der Großteil verdient 500 bis 1500 Euro (36,5 Prozent). Danach folgen 33,6 Prozent, mit unter 500 Euro Gehalt, 17,7 Prozent mit 2500 Euro oder mehr und 12,2 Prozent mit 1500 bis 2500 Euro.¹⁹³

10.2 Bereitschaft für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Der Großteil der Befragten ist nicht bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen. Dabei geben 54,5 Prozent an, dass sie nicht bereit sind zu bezahlen, während 30,9 Prozent auch eher nicht bezahlen möchten. Lediglich 1,8 Prozent sind bereit zu bezahlen und weitere acht weitestgehend (vgl. Abb.1).

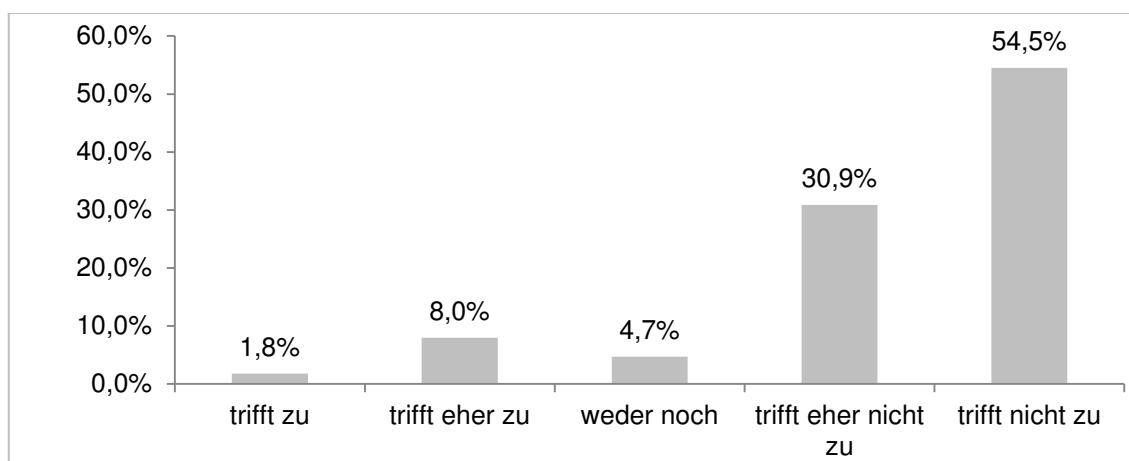


Abb.1. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.8).

Kein wesentlich anderes Bild ergibt sich, wenn nach Geschlechtern unterschieden wird. Unabhängig vom Geschlecht ist die klare Mehrheit nicht

¹⁹¹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.5.

¹⁹² Vgl.: Ebenda, Tab.6.

¹⁹³ Vgl.: Ebenda, Tab.7.

bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen. Wobei die männlichen Befragten mit insgesamt 12,2 Prozent im Vergleich zu den Frauen (2,9%) noch eher bereit sind, zu bezahlen. Dabei stimmen 2,4 Prozent voll zu und 9,8 Prozent weitestgehend.¹⁹⁴

Wird nach Alter unterschieden, ist der Großteil aller Altersgruppen ebenfalls nicht bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen. Anzumerken ist jedoch, dass die 40 bis 59-Jährigen, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, mit insgesamt 18,9 Prozent am ehesten bereit sind, zu bezahlen. Dabei sind 2,7 Prozent bereit, zu bezahlen und 16,2 Prozent weitestgehend. Zudem sind die 60-Jährigen und Ältere am wenigsten bereit, Geld auszugeben (66,7% eher nicht und 33,3% nicht bereit) (vgl. Tab.3).

Tab.3. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.10).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%
trifft eher zu	7,1%	6,8%	16,2%	0,0%
weder noch	14,3%	4,3%	0,0%	0,0%
trifft eher nicht zu	28,6%	30,9%	29,7%	66,7%
trifft nicht zu	50,0%	56,0%	51,4%	33,3%

Wird die Bereitschaft, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen, in Abhängigkeit des Berufs betrachtet, wird deutlich, dass sämtliche Berufsgruppen größtenteils nicht bereit sind, Geld auszugeben. Auffällig ist jedoch, dass Selbstständige, Angestellte und Angestellte in Führungspositionen im Vergleich zu Schülern und Studenten noch eher bereit sind, zu bezahlen. Zudem sind Angestellte in Führungspositionen mit insgesamt 16,7 Prozent (hinsichtlich der Antwortoptionen: trifft zu und trifft eher zu), verglichen mit den anderen Berufsgruppen, am ehesten bereit, Geld auszugeben.¹⁹⁵

Unabhängig vom Bildungsgrad ist der Großteil ebenfalls nicht bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte Geld auszugeben. Mit 4,2 Prozent stimmten

¹⁹⁴ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.9.

¹⁹⁵ Vgl.: Ebenda, Tab.11.

die Probanden mit Hochschulabschluss noch am eindeutigsten zu, bereit zu sein, für Inhalte zu bezahlen. Auch wenn der Unterschied zum Bildungsgrad Fachabitur/Abitur (0,7%) nicht signifikant ist. Zudem sind Probanden mit Abitur, einer Ausbildung oder einem Hochschulabschluss eher bereit zu bezahlen als Teilnehmer mit dem Abschluss der mittleren Reife. Hier sind die Unterschiede jedoch so gering, dass dies kaum als eine allgemeine Tendenz festgehalten werden kann.¹⁹⁶

Auch wenn nach Gehalt unterschieden wird, ist die Mehrheit aller Gehaltsgruppen nicht bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen. Deutlich wird jedoch, dass die Probanden mit einem Gehalt von 2500 Euro oder mehr pro Monat mit insgesamt 20,9 Prozent eher bereit sind, Geld für Inhalte auszugeben. Dabei sind 6,3 Prozent bereit zu bezahlen und weitere 14,6 Prozent weitestgehend (vgl. Tab.4).

Tab.4. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.13).

Antwortoption	Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	0,0%	2,0%	0,0%	6,3%
trifft eher zu	7,7%	5,1%	6,1%	14,6%
weder noch	4,4%	6,1%	6,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	31,9%	29,3%	27,3%	37,5%
trifft nicht zu	56,0%	57,6%	60,6%	41,7%

Es ist deutlich geworden, dass der Großteil der befragten Probanden eher nicht bereit ist, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen. Auch hinsichtlich der Frage, wie viel sie gewillt sind auszugeben, bestätigt sich dieses Bild. Denn 52,4 Prozent geben an, gar nicht bezahlen zu wollen. Deutlich wird zudem: Je höher der monatliche Betrag ist, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft der Probanden. Ein gutes Viertel (26,2%) ist bereit, 1 bis 4 Euro monatlich für sportjournalistische Inhalte auszugeben. Des Weiteren ist knapp ein Fünftel (18,9%) gewillt, 5 bis 10 Euro pro Monat zu bezahlen.

¹⁹⁶ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.12.

Darüber hinaus sind sehr wenige auch bereit, 11 bis 16 Euro bzw. 17 Euro und mehr pro Monat auszugeben (vgl. Abb.2).

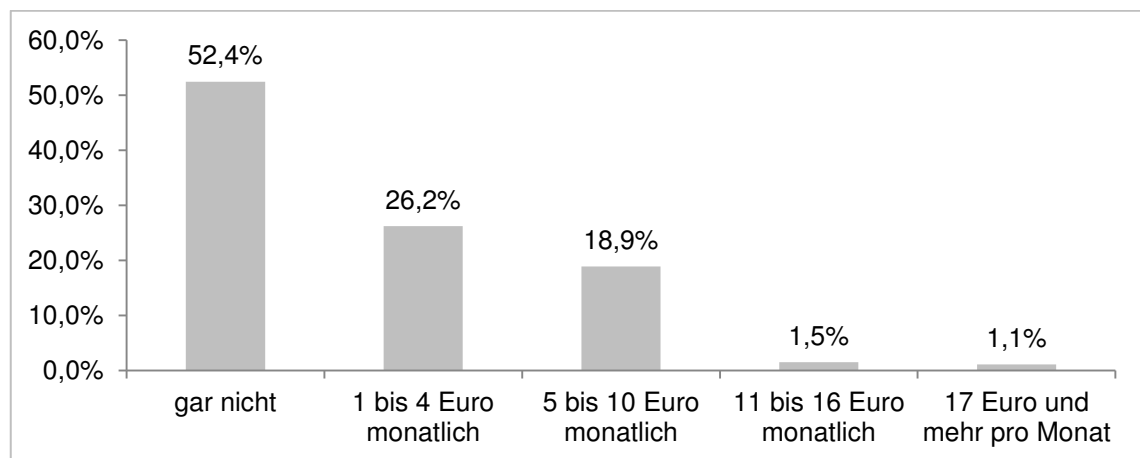


Abb.2. Zahlungsbereitschaft der Probanden bzw. wie viel Geld diese bereit sind pro Monat für sportjournalistische Inhalte im Internet auszugeben (nach Report (siehe Anhang), Tab.14).

Unabhängig vom Geschlecht, ist auch hier der Großteil noch am ehesten bereit, 1 bis 4 Euro monatlich zu bezahlen. Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind dabei nicht signifikant. Im Gegensatz dazu sind deutlich mehr Männer als Frauen bereit, 5 bis 10 Euro pro Monat für sportjournalistische Onlineinhalte auszugeben (22,4% Männer und 8,6% Frauen). Jedoch sind die Frauen eher gewillt, 11 bis 16 Euro monatlich auszugeben (2,9%) als die Männer (1%) - auch wenn der Unterschied nur sehr gering ausfällt. Darüber hinaus gibt ein sehr kleiner Teil der Männer (1,5%) an, auch bereit zu sein, 17 Euro und mehr zu bezahlen, wozu die Frauen gar nicht gewillt sind.¹⁹⁷

Auffällig hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen ist, dass die Altersgruppe der 60-Jährigen und Älteren nicht mehr als 4 Euro pro Monat für sportjournalistische Onlineinhalte ausgeben möchte. Zudem sind die 3 bis 19 Jährigen die einzige Altersgruppe, bei der ein größerer Teil der Probanden eher bereit ist, zwischen 5 und 10 Euro monatlich für sportjournalistische Onlineinhalte auszugeben (32,1%), als 1 bis 4 Euro pro Monat. Darüber hinaus sind die 3 bis 19-Jährigen, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, noch am ehesten bereit, 11 bis 16 Euro monatlich zu bezahlen (3,6%). Zu erwähnen ist außerdem, dass die 20 bis 39-Jährigen mit 1,4 Prozent als einzige

¹⁹⁷ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.15.

Altersklasse Bereitschaft signalisieren, auch 17 Euro oder mehr pro Monat auszugeben (vgl. Tab.5).

Tab.5. Zahlungsbereitschaft der Probanden bzw. wie viel Geld diese bereit sind pro Monat für sportjournalistische Inhalte im Internet aus zu geben, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.16).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
gar nicht	50,0%	53,1%	48,6%	66,7%
1 bis 4 Euro monatlich	14,3%	27,5%	27,0%	33,3%
5 bis 10 Euro monatlich	32,1%	16,9%	21,6%	0,0%
11 bis 16 Euro monatlich	3,6%	1,0%	2,7%	0,0%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%

Wird nach Beruf unterschieden, so sind als wesentliche Erkenntnisse folgende zu nennen. Die Schüler mit 27,3 Prozent und die Selbstständigen mit 25 Prozent geben als einzige Berufsgruppen an, eher 5 bis 10 Euro monatlich für sportjournalistische Onlineinhalte bezahlen zu wollen, als 1 bis 4 Euro. Zudem sind die Angestellten in Führungspositionen am ehesten gewillt, 11 bis 16 Euro pro Monat auszugeben (8,3%) und die Selbstständigen zeigen die höchste Bereitschaft, 17 Euro oder mehr monatlich zu bezahlen (3,6%).¹⁹⁸

Bezüglich aller Bildungsgrade ist festzuhalten, dass der größere Teil der Probanden am ehesten bereit ist, 1 bis 4 Euro monatlich für sportjournalistische Onlineinhalte auszugeben. Lediglich die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife geben zu gleichen Teilen an, 5 bis 10 Euro monatlich gewillt zu sein zu bezahlen. Damit zeigen die Probanden mit der mittleren Reife die größte Bereitschaft, 5 bis 10 Euro pro Monat zu investieren (21,4%). Außerdem sind die Probanden mit einem Abitur/Fachabitur am ehesten bereit, 11 bis 16 Euro monatlich auszugeben (2,1%) und die mit einer Ausbildung am ehesten 17 Euro und mehr pro Monat (4,8%).¹⁹⁹

Wenn nach Gehalt differenziert wird, so sind die Gehaltsklassen „unter 500 Euro monatlich“ und „2500 Euro oder mehr pro Monat“ mit 22 und 22,9 Prozent die einzigen Gehaltsgruppen, wo ein größerer Teil der Probanden eher bereit

¹⁹⁸ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.17.

¹⁹⁹ Vgl.: Ebenda, Tab.18.

ist, zwischen 5 und 10 Euro monatlich für sportjournalistische Onlineinhalte auszugeben, als 1 bis 4 Euro pro Monat. Zu erwähnen ist zudem, dass die beiden genannten Gehaltsklassen als Einzige Bereitschaft signalisieren, 11 bis 16 Euro pro Monat zu bezahlen (unter 500 Euro: 3,3% und 2500 Euro oder mehr: 2,1%). Außerdem sind die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro am ehesten bereit, 17 Euro und mehr pro Monat auszugeben (3%).²⁰⁰

10.2.1 Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Art des Inhaltes

Für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte ist der Großteil der Probanden ebenfalls nicht bereit, zu bezahlen. Wobei mit insgesamt 23,3 Prozent fast ein Viertel der Befragten Bereitschaft signalisiert, für die genannten Inhalte Geld auszugeben. Hierbei stimmen 4,4 Prozent voll zu und 18,9 Prozent weitestgehend (vgl. Abb.3).

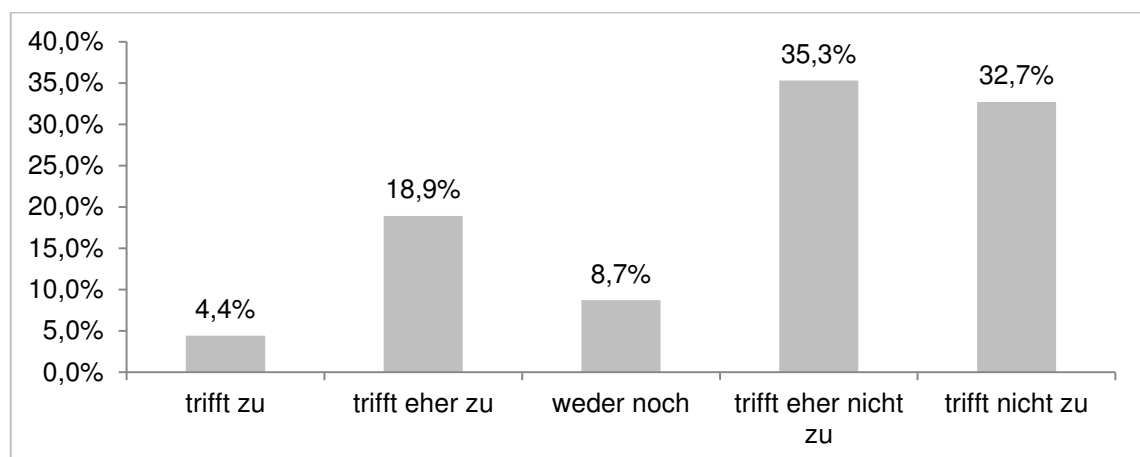


Abb.3. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.20).

Wird nach Geschlecht unterschieden, so sind die Männer, mit 25,9 Prozent, eher bereit, für exklusive und hochwertige Online-Sportinhalte zu bezahlen als die Frauen (15,7%). Dabei sind 5,4 Prozent Der Männer bereit zu bezahlen und weitere 20,5 Prozent tendenziell auch.²⁰¹

²⁰⁰ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.19.

²⁰¹ Vgl.: Ebenda, Tab.21.

Ein verändertes Bild ergibt sich hinsichtlich der Bereitschaft, für exklusive und qualitativ hochwertige Inhalte Geld auszugeben, wenn nach Altersgruppen unterschieden wird. In der Altersgruppe der 60-Jährigen und Älteren ist die Mehrheit der Befragten (66%) eher bereit, zu bezahlen. Wobei der Großteil der anderen Altersgruppen keine Bereitschaft zeigt, Geld auszugeben. Anzumerken ist aber, dass mit 1,1 Prozent nur sehr wenige Probanden der Altersgruppe 60+ an der Befragung teilgenommen haben. Außerdem sind die Altersgruppen der 3 bis 19-Jährigen und der 40 bis 59-Jährigen, im Vergleich zu den 20 bis 39-Jährigen, tendenziell eher bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige Online-Sportinhalte zu bezahlen. Dabei sind die 40 bis 59-Jährigen nach den 60-Jährigen und Älteren die Altersgruppe mit der größten Bereitschaft, Geld auszugeben.²⁰²

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Berufsstand und der Bereitschaft, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, ist zu erwähnen, dass die Hälfte der Angestellten in Führungspositionen tendenziell bereit ist, für die genannten Inhalte zu bezahlen. Dabei sind 16,7 Prozent der Probanden bereit, Geld auszugeben und 33,3 Prozent weitestgehend auch. Die anderen Berufsgruppen sind mehrheitlich eher nicht gewillt, zu bezahlen. Jedoch sind die Schüler, gefolgt von den Selbstständigen, neben den erwähnten Angestellten in Führungspositionen, am ehesten bereit, für die genannten Inhalte Geld auszugeben (vgl. Tab.6).

Tab.6. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.23).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	0,0%	4,1%	3,6%	4,7%	16,7%
trifft eher zu	36,4%	15,6%	25,0%	15,6%	33,3%
weder noch	0,0%	10,2%	3,6%	10,9%	0,0%
trifft eher nicht zu	18,2%	38,1%	35,7%	37,5%	16,7%
trifft nicht zu	45,5%	32,0%	32,1%	31,3%	33,3%

²⁰² Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.22.

Wird nach dem höchsterreichten formalen Bildungsgrad unterschieden, so sind die Probanden mit der mittleren Reife und einem Hochschulabschluss am ehesten gewillt, für exklusive und qualitativ hochwertige Online-Sportinhalte zu bezahlen. Tendenziell sind 28,6 Prozent mit dem Abschluss der mittleren Reife und insgesamt 25 Prozent mit einem Hochschulabschluss (5,2% stimmen voll zu, 19,8% stimmen eher zu) hierfür bereit. Generell ist der Großteil, unabhängig vom Bildungsgrad, aber eher nicht bereit, zu bezahlen.²⁰³

Der Faktor Gehalt spielt, für die Bereitschaft der Probanden für exklusive und qualitativ hochwertige Sportinhalte im Internet Geld aus zu geben, eine ausschlaggebende Rolle. Denn es wird deutlich, dass Probanden, die 2500 Euro pro Monat oder mehr verdienen, mit insgesamt 39,6 Prozent (10,4% stimmen zu und 29,2% stimmen eher zu) eine deutlich höhere Bereitschaft zeigen, für die genannten Inhalte zu bezahlen als Probanden niedriger Gehaltskategorien. Zudem zeigen die Probanden der Gehaltsklassen unter 500 Euro monatlich und 500 bis 1500 Euro eine deutlich größere Zahlungsbereitschaft, als die der Kategorie 1500 bis 2500 Euro pro Monat. Allgemein ist die Mehrheit, unabhängig von der Gehaltsklasse, aber nicht bereit, für die zuvor erwähnten Inhalte zu bezahlen (vgl. Tab.7).

Tab.7. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.25).

Antwortoption	Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	4,4%	2,0%	3,0%	10,4%
trifft eher zu	16,5%	17,2%	6,1%	29,2%
weder noch	8,8%	9,1%	15,2%	4,2%
trifft eher nicht zu	39,6%	37,4%	39,4%	22,9%
trifft nicht zu	30,8%	34,3%	36,4%	33,3%

Für Live-Sportinhalte im Internet ist fast ein Drittel der Probanden (insgesamt 32%) bereit, Geld aus zu geben. Wobei 8,4 Prozent gewillt sind zu bezahlen

²⁰³ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.24.

und weitere 23,6 Prozent tendenziell auch. Der Großteil aller Probanden ist jedoch eher nicht bereit, Geld für Live-Inhalte auszugeben (vgl. Abb.4).

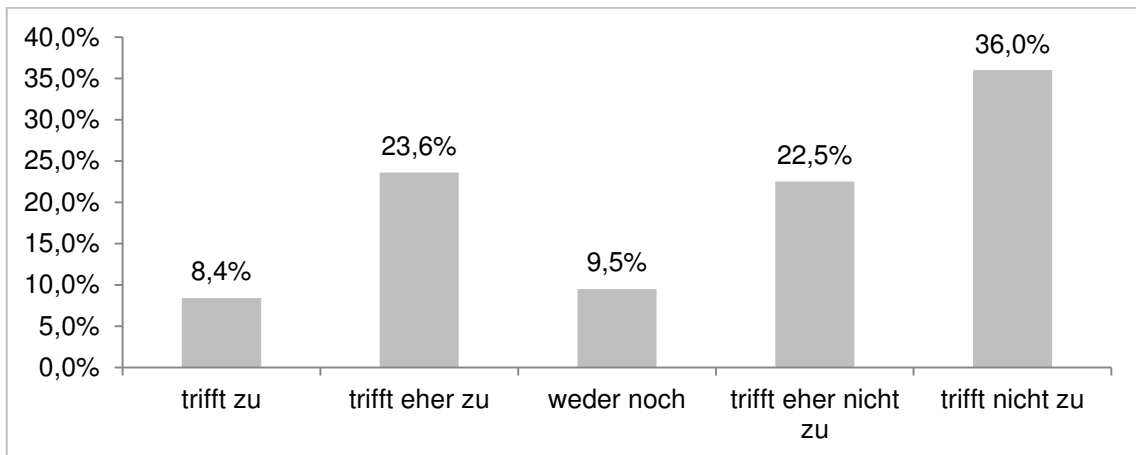


Abb.4. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet (nach Report (siehe Anhang), Tab.26).

Wird nach Geschlecht unterschieden, so sind die Männer mit insgesamt 34,2 Prozent (9,3% trifft zu und 24,9% trifft eher zu) eher bereit, für Live-Sportinhalte im Internet zu bezahlen, als die Frauen mit insgesamt 25,7 Prozent (5,7% trifft zu und 20% trifft eher zu). Unabhängig vom Geschlecht sind jedoch Männer und Frauen mehrheitlich nicht gewillt, Geld auszugeben.²⁰⁴

Hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen ist festzustellen, dass die 40 bis 59-Jährigen mit insgesamt 37,8 Prozent (13,5% trifft zu und 24,3% trifft eher zu) eher bereit sind, für Live-Sportinhalte im Internet zu bezahlen, als andere Altersgruppen. Von diesen signalisiert ca. ein Drittel jeder Gruppe Zahlungsbereitschaft.²⁰⁵

Auch wenn nach dem Beruf unterschieden wird, gibt es eine Gruppe, die besonders bereit ist, für Live-Sportinhalte im Internet zu bezahlen. Dies sind mit insgesamt 41,7 Prozent die Angestellten in Führungspositionen. Dabei geben 16,7 Prozent an, gewillt zu sein, zu bezahlen und 25 Prozent sind tendenziell auch bereit dazu. Anzumerken ist, dass die Gruppe der Selbstständigen eher

²⁰⁴ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.27.

²⁰⁵ Vgl.: Ebenda, Tab.28.

kein Geld ausgeben möchte. Wobei die Mehrheit aller Berufsgruppen eher nicht bereit ist, zu bezahlen.²⁰⁶

Wird nach dem Bildungsgrad unterschieden, sind die Probanden mit Hochschulabschluss eher bereit, für Live-Sportinhalte im Internet zu bezahlen (insgesamt 36,5%). Dabei stimmen 12,5 Prozent zu und 24 Prozent eher zu. Danach folgen die Fachabiturienten und Abiturienten (insgesamt 32,9%). Auch wenn Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife den höchsten Wert bei der Antwort: „trifft zu“ erzielen, so ist, im Vergleich zu den zuvor genannten Bildungsgraden, unter Einbezug der Antwort: „trifft eher zu“, die Bereitschaft zu bezahlen insgesamt geringer. Daher könnte behauptet werden, dass, je höher der Bildungsgrad ist, desto höher die Bereitschaft ist, Geld für Live-Sportinhalte im Internet auszugeben. Die Mehrheit aller Bildungsgrade ist tendenziell aber eher nicht bereit, zu bezahlen (vgl. Tab.8).

Tab.8. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet, nach Bildungsgrad differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.30).

Antwortoption	Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	14,3%	6,3%	0,0%	12,5%
trifft eher zu	0,0%	7,1%	26,6%	14,3%	24,0%
weder noch	0,0%	7,1%	9,1%	14,3%	9,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	23,8%	14,3%	21,9%
trifft nicht zu	0,0%	50,0%	34,3%	57,1%	32,3%

Hinsichtlich des Gehalts der Probanden und der Bereitschaft, für Live-Sportinhalte im Internet Geld auszugeben, ergibt sich eine wesentliche Erkenntnis. Die Gehaltsklasse, die 2500 Euro oder mehr monatlich verdient, ist mit insgesamt 37,5 Prozent am ehesten gewillt, zu bezahlen (14,6% trifft zu und 22,9% trifft eher zu).²⁰⁷

Für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia sind mit insgesamt 25,8 Prozent rund ein Viertel der Probanden grundsätzlich bereit, zu bezahlen.

²⁰⁶ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.29.

²⁰⁷ Vgl.: Ebenda, Tab.31.

Dabei stimmen 3,6 Prozent voll zu und weitere 22,2 Prozent tendenziell auch. Aber auch hier ist der Großteil nicht bereit, Geld auszugeben (vgl. Abb.5).

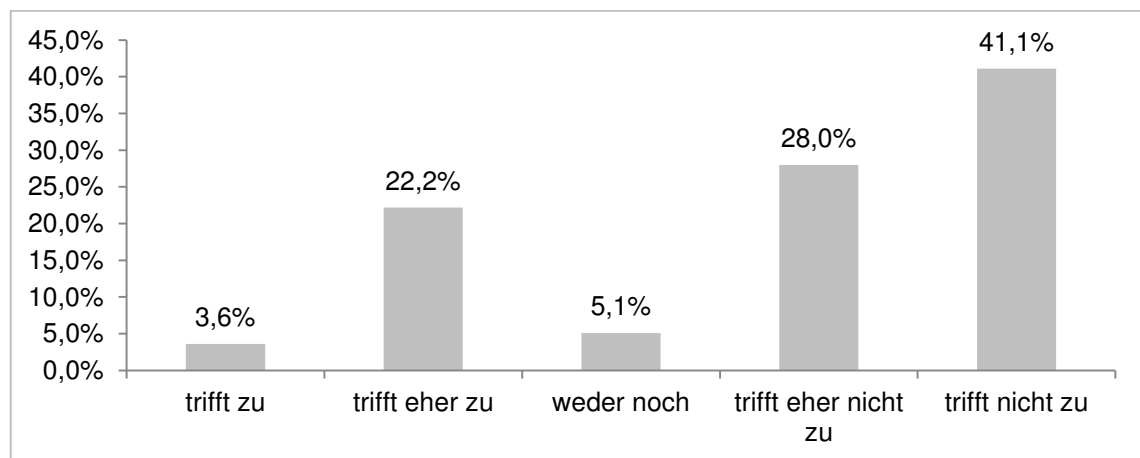


Abb.5. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.32).

Ein Interessantes Bild ergibt sich, wenn nach Geschlecht unterschieden wird. Denn hier zeigen die Frauen mit insgesamt 41,4 Prozent (5,7% stimmen zu und 35,7% auch weitestgehend) eine deutlich größere Bereitschaft, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents Geld auszugeben als die Männer mit 20,5 Prozent (2,9 trifft zu und 17,6% trifft eher zu).²⁰⁸

Hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen fällt auf, dass die 3 bis 19-Jährigen mit insgesamt 32,1 Prozent (10,7% trifft zu und 21,4 trifft eher zu) und die 40 bis 59-Jährigen mit 32,4 Prozent (8,1% stimmen zu und 24,3% tendenziell auch) zu jeweils fast einem Drittel am ehesten bereit sind, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents Geld auszugeben. Zudem sind die 60-Jährigen und Älteren überhaupt nicht gewillt, für die genannten Inhalte zu bezahlen.²⁰⁹

Wird nach Berufsgrad unterschieden, so sind 13,6 Prozent der Schüler bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents zu bezahlen und weitere 22,7 Prozent tendenziell auch (insgesamt 36,3%). Diese Berufsgruppe ist damit am ehesten gewillt, Geld für die genannten Inhalte auszugeben. Der

²⁰⁸ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.33.

²⁰⁹ Vgl.: Ebenda, Tab.34.

Unterschied zu den anderen Berufsgruppen ist dabei signifikant. Aber auch Studenten bzw. Azubis und Angestellte in Führungspositionen zeigen, im Vergleich zu den restlichen Berufsgruppen, eine höhere Zahlungsbereitschaft (vgl. Tab.9).

Tab.9. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.35).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	2,7%	0,0%	3,1%	8,3%
trifft eher zu	22,7%	24,5%	21,4%	18,8%	16,7%
weder noch	4,5%	3,4%	0,0%	10,9%	8,3%
trifft eher nicht zu	13,6%	27,9%	35,7%	31,3%	25,0%
trifft nicht zu	45,5%	41,5%	42,9%	35,9%	41,7%

Bezüglich des Bildungsgrades ist zu erwähnen, dass Probanden mit einem Hochschulabschluss eher bereit sind, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents zu bezahlen. Dabei stimmen 6,3 Prozent zu und weitere 26 Prozent weitestgehend auch (insgesamt 32,3%). Mit einem deutlichen Abstand folgen die Bildungsgrade Fachabitur/Abitur (insgesamt 25,2%) und mittlere Reife (insgesamt 21,4%). Probanden mit einer Ausbildung sind kaum gewillt, Geld auszugeben (nur 4,8% geben an weitestgehend bereit zu sein).²¹⁰

Tab.10. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.37).

Antwortoption	Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	3,3%	3,0%	3,0%	6,3%
trifft eher zu	24,2%	25,3%	12,1%	14,6%
weder noch	2,2%	6,1%	9,1%	4,2%
trifft eher nicht zu	26,4%	23,2%	36,4%	37,5%
trifft nicht zu	44,0%	42,4%	39,4%	37,5%

²¹⁰ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.36.

Wenn nach Gehalt differenziert wird, sind die Gehaltsklassen „unter 500 Euro monatlich“, mit insgesamt 27,5 Prozent und die „500 bis 1500 Euro monatlich“ (insgesamt 28,3%) tendenziell eher bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents Geld auszugeben. Auch wenn die Gehaltsklasse „2500 Euro oder mehr pro Monat“ hinsichtlich der Antwort „trifft zu“ den höchsten Wert erzielt (vgl. Tab.10).

Hinsichtlich internationaler, nationaler und regionaler Sportinhalte wird deutlich, dass die Probanden mit 64 Prozent eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für internationale Sportinhalte im Internet zeigen, als für nationale (24,4%) oder regionale (11,6%). Der Unterschied ist dabei signifikant (vgl. Abb.6).

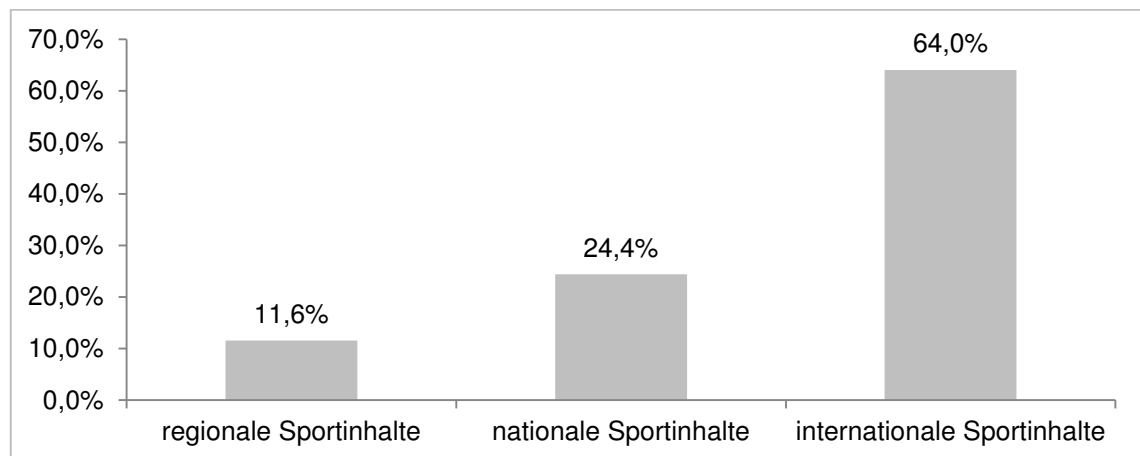


Abb.6. Bereitschaft der Probanden für regionale, nationale oder internationale Sportinhalte im Internet zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.38).

Kein wesentlich anderes Bild zeigt sich, wenn nach Geschlecht unterschieden wird. Wobei die Frauen mit 70 Prozent noch deutlicher angeben, eher für internationale Sportinhalte bezahlen zu wollen.²¹¹

Ein ganz anderes Ergebnis ergibt sich, wenn nach dem Alter unterschieden wird. Denn die Altersgruppe der 60-Jährigen und Älteren ist mit einer deutlichen Mehrheit von 66,7 Prozent eher bereit, für regionale Sportinhalte im Internet zu bezahlen als für nationale (33,3%) oder internationale (0%). Bei den restlichen Altersgruppen zeigt sich das zuvor beschriebene Bild (vgl. Tab.11).

²¹¹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.39.

Tab.11. Bereitschaft der Probanden für regionale, nationale oder internationale Sportinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.40).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
regionale Sportinhalte	10,7%	12,1%	5,4%	66,7%
nationale Sportinhalte	25,0%	23,2%	29,7%	33,3%
internationale Sportinhalte	64,3%	64,7%	64,9%	0,0%

Dieses zeigt sich auch, wenn nach Beruf unterschieden wird. Wobei die Angestellten in Führungspositionen bezüglich regionaler Inhalte mit 0 Prozent am deutlichsten aller Berufsklassen angeben, eher für internationale (66,7%) und nationale (33,3%) Sportinhalte im Internet bezahlen zu wollen.²¹²

Wenn nach Bildungsgrad unterschieden wird, ergeben sich keine erwähnenswerten neuen Aspekte, bis auf die Tatsache, dass die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife noch am ehesten bereit sind, für nationale Sportinhalte im Internet zu bezahlen (35,7%). Zudem zeigen die Probanden mit einer Ausbildung die geringste Zahlungsbereitschaft für regionale Sportinhalte (4,8%).²¹³

Wird nach dem Gehalt differenziert, so geben die Probanden aller Gehaltsklassen auch hier an, eher für internationale, gefolgt von nationalen und regionalen Sportinhalten im Internet bezahlen zu wollen. Nennenswert ist jedoch, dass die Probanden der Gehaltsklasse „2500 Euro oder mehr pro Monat“ mit 37,5 Prozent noch am ehesten bereit sind, für nationale Sportinhalte zu bezahlen.²¹⁴

Für journalistische Fußballinhalte im Internet ist, mit insgesamt 38,9 Prozent, ein gutes Drittel der Probanden gewillt zu bezahlen (14,5% trifft zu und 24,4% trifft eher zu). Die Mehrheit ist hierzu jedoch nicht bereit (vgl. Abb.7).

Wird nach Geschlecht unterschieden, so zeigen die Männer mit insgesamt 42,4 Prozent (16,1% stimmen voll zu und 26,3% tendenziell auch) eine deutlich

²¹² Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.41.

²¹³ Vgl.: Ebenda, Tab.42.

²¹⁴ Vgl.: Ebenda, Tab.43.

höhere Zahlungsbereitschaft für journalistische Fußballinhalte im Internet als die Frauen (insgesamt 28,6%).²¹⁵

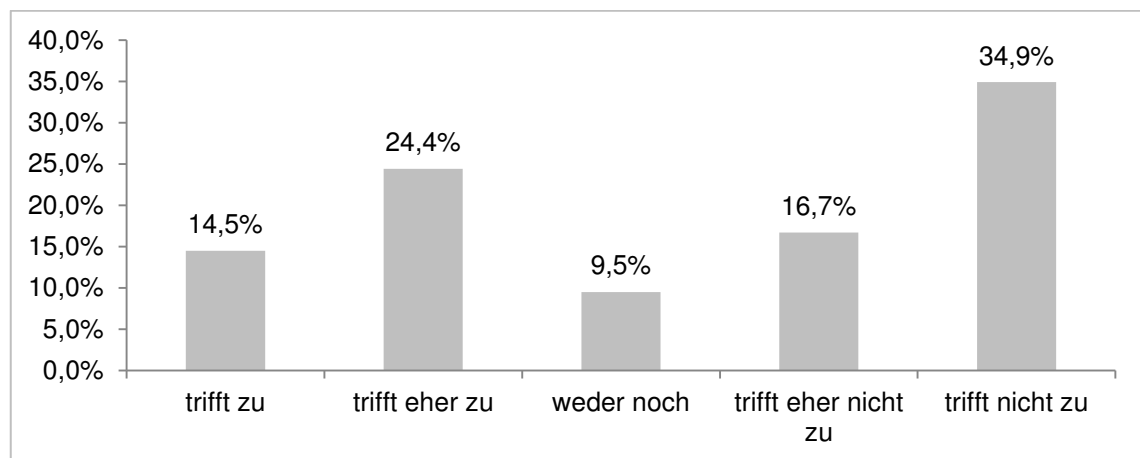


Abb.7. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.44).

Bemerkenswert ist das Ergebnis bezüglich der verschiedenen Altersgruppen. Denn die 40 bis 59-Jährigen, mit insgesamt 43,2 Prozent (18,9% trifft zu und 24,3% trifft eher zu) und die 3 bis 19-Jährigen, mit 42,9 Prozent (17,9% stimmen zu und 25% weitestgehend), sind tendenziell eher bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet Geld auszugeben als andere Altersklassen.

Tab.12. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.46).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	17,9%	13,5%	18,9%	0,0%
trifft eher zu	25,0%	24,2%	24,3%	33,3%
weder noch	14,3%	8,7%	10,8%	0,0%
trifft eher nicht zu	3,6%	17,9%	16,2%	66,7%
trifft nicht zu	39,3%	35,7%	29,7%	0,0%

Zudem ist die Zahl der 3 bis 19-Jährigen Probanden, die tendenziell bereit sind, zu bezahlen (insgesamt 42,9%), genauso hoch wie die derer, die kein Geld

²¹⁵ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.45.

ausgeben möchten (insgesamt auch 42,9%). Im Gegensatz dazu ist bei allen anderen Altersgruppen der Großteil tendenziell nicht gewillt, zu bezahlen (vgl. Tab.12).

Hinsichtlich der unterschiedlichen Berufe ist festzustellen, dass die Hälfte aller befragten Selbstständigen grundsätzlich bereit ist, für Fußballinhalte im Internet Geld auszugeben. Dabei stimmen 28,6 Prozent voll zu und weitere 21,4 Prozent weitestgehend. Auch die Angestellten sind mit insgesamt 45,4 Prozent (14,1 trifft zu und 31,3 trifft eher zu) eher gewillt, für Fußballinhalte zu bezahlen als andere Berufsgruppen. Ebenfalls 45,4 Prozent der Angestellten sind aber eher nicht bereit, Geld auszugeben. Damit herrscht in dieser Berufsgruppe Ausgeglichenheit. In allen anderen ist die Mehrheit tendenziell eher nicht gewillt zu bezahlen (vgl. Tab.13).

Tab.13. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.47).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	18,2%	12,2%	28,6%	14,1%	8,3%
trifft eher zu	22,7%	21,8%	21,4%	31,3%	16,7%
weder noch	9,1%	10,9%	7,1%	9,4%	0,0%
trifft eher nicht zu	4,5%	17,7%	10,7%	18,8%	33,3%
trifft nicht zu	45,5%	37,4%	32,1%	26,6%	41,7%

Wenn nach Bildungsgrad differenziert wird, zeigen die Probanden mit Abitur/ Fachabitur mit insgesamt 41,3 Prozent (14% trifft zu und 27,3% trifft eher zu) die höchste Zahlungsbereitschaft. Die Unterschiede sind hierbei hinsichtlich der Probanden mit einer Ausbildung oder einem Hochschulabschluss aber nicht signifikant. Wobei die Gruppe mit einem Hochschulabschluss mit 17,7 Prozent den höchsten Wert bezüglich der Antwort „trifft zu“ erzielt.²¹⁶

Bezüglich des Gehaltes und der Zahlungsbereitschaft für journalistische Fußballinhalte im Internet ist anzumerken, dass die Probanden mit 2500 Euro pro Monat oder mehr, im Vergleich zu den anderen Gehaltsklassen, am ehesten bereit sind, Geld auszugeben (insgesamt 41,6% geben dies an). Dabei

²¹⁶ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.48.

stimmen 20,8 Prozent voll zu und weitere 20,8 Prozent stimmen auch eher zu.²¹⁷

Für die Club-TV-Angebote der Vereine, wie es die Fußballbundesligisten anbieten sind, mit insgesamt 20,4 Prozent (5,1% trifft zu und 15,3% trifft eher zu), nur rund ein Fünftel der Probanden bereit, zu bezahlen. Der Großteil ist ganz deutlich nicht gewillt Geld auszugeben (vgl. Abb.8). Bei den Männern ergibt sich ein ganz ähnliches Bild. Die Frauen zeigen jedoch eine noch geringere Zahlungsbereitschaft. Nur 14,3 Prozent geben dabei an tendenziell bereit zu sein, für die erwähnten Inhalte zu bezahlen.²¹⁸

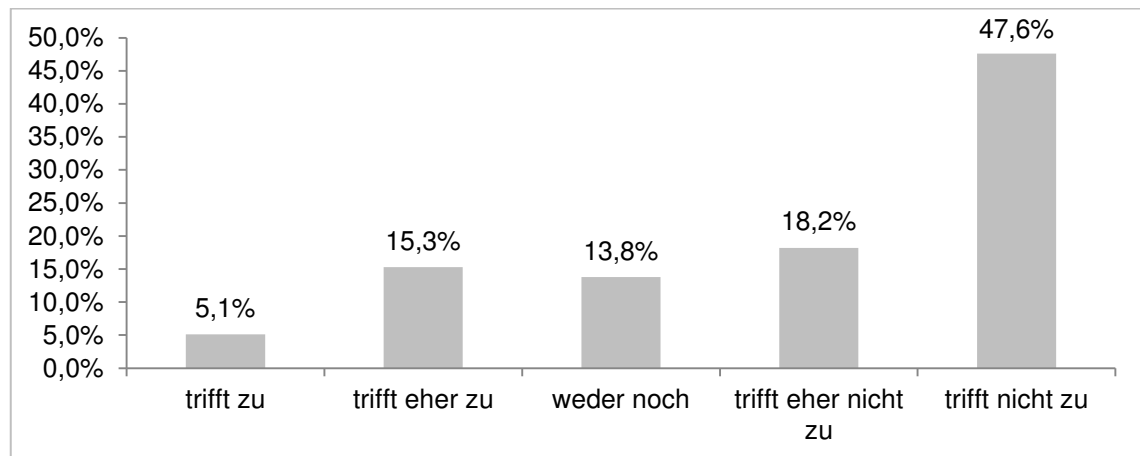


Abb.8. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte (nach Report (siehe Anhang), Tab.50).

Wenn nach dem Alter differenziert wird, ist die Altersgruppe der 3 bis 19-Jährigen, mit insgesamt 35,7 Prozent, am deutlichsten bereit, Geld für Club-TV-Angebote im Internet auszugeben. Dabei stimmen 14,3 Prozent voll zu und weitere 21,4 weitestgehend auch.²¹⁹

Hinsichtlich der unterschiedlichen Berufsgruppen ist festzustellen, dass die Schüler mit Abstand am ehesten bereit sind, für Club-TV-Angebote im Internet zu bezahlen. Dabei sind 13,6 Prozent gewillt, Geld auszugeben und 27,3 Prozent tendenziell auch (insgesamt 40,9%). Damit ist der Großteil aller Schüler

²¹⁷ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.49.

²¹⁸ Vgl.: Ebenda, Tab.51.

²¹⁹ Vgl.: Ebenda, Tab.52.

eher zahlungsbereit. Denn insgesamt sind 36,4 Prozent der Schüler eher nicht bereit, zu bezahlen. Der Großteil der anderen Berufsgruppen signalisiert deutlich keine Zahlungsbereitschaft. Dabei ist das Bild bei den Angestellten in Führungspositionen am eindeutigsten (vgl. Tab.14).

Tab.14. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.53).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	4,8%	0,0%	6,3%	0,0%
trifft eher zu	27,3%	17,0%	3,6%	15,6%	0,0%
weder noch	22,7%	13,6%	10,7%	15,6%	0,0%
trifft eher nicht zu	9,1%	17,7%	25,0%	17,2%	33,3%
trifft nicht zu	27,3%	46,9%	60,7%	45,3%	66,7%

Ein eindeutiges Bild ergibt sich auch, wenn nach Bildungsgrad unterschieden wird. Hier sind die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife eindeutig am ehesten gewillt, für Club-TV-Angebote im Internet zu bezahlen. Insgesamt 35,7 Prozent zeigen Zahlungsbereitschaft (21,4% trifft zu und 14,3% trifft eher zu). Zudem ist die Zahl der Umfrageteilnehmer mit dem Bildungsgrad der mittleren Reife, die tendenziell bereit sind, zu bezahlen, genauso hoch wie die derer, die kein Geld ausgeben möchten (insgesamt auch 35,7%).

Tab.15. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen als für andere Inhalte, nach Bildungsgrad differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.54).

Antwortoption	Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	21,4%	6,3%	4,8%	1,0%
trifft eher zu	0,0%	14,3%	17,5%	14,3%	11,5%
weder noch	0,0%	28,6%	16,1%	4,8%	10,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	20,3%	23,8%	14,6%
trifft nicht zu	0,0%	21,4%	39,9%	52,4%	62,5%

Die Mehrheit der anderen Bildungsgrade ist grundsätzlich eher nicht zahlungsbereit. Dabei ist das Ergebnis der Probanden mit einem Hochschulabschluss am eindeutigsten (vgl. Tab.15).

Wird nach Gehalt unterschieden, so zeigen die Gehaltsklassen „unter 500 Euro monatlich“ und „500 bis 1500 Euro monatlich“ eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für Club-TV-Angebote im Internet als die anderen. Wobei die Probanden, die über ein Gehalt von unter 500 Euro monatlich verfügen, mit insgesamt 28,6 Prozent noch eher bereit sind, zu bezahlen als die mit 500 bis 1500 Euro pro Monat (insgesamt 20,2%).²²⁰

Wenn bezüglich der Art der sportjournalistischen Onlineinhalte nach Bewegtbildangebot, Audio- und Textinhalt unterschieden wird, zeigen die Probanden mit 85,8 Prozent eindeutig die größte Zahlungsbereitschaft für Bewegtbildangebote. Zudem sind sie eher bereit, für Textinhalte (12%) als für Audioinhalte (2,2%) Geld auszugeben (vgl. Abb.9). Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind nicht signifikant.²²¹

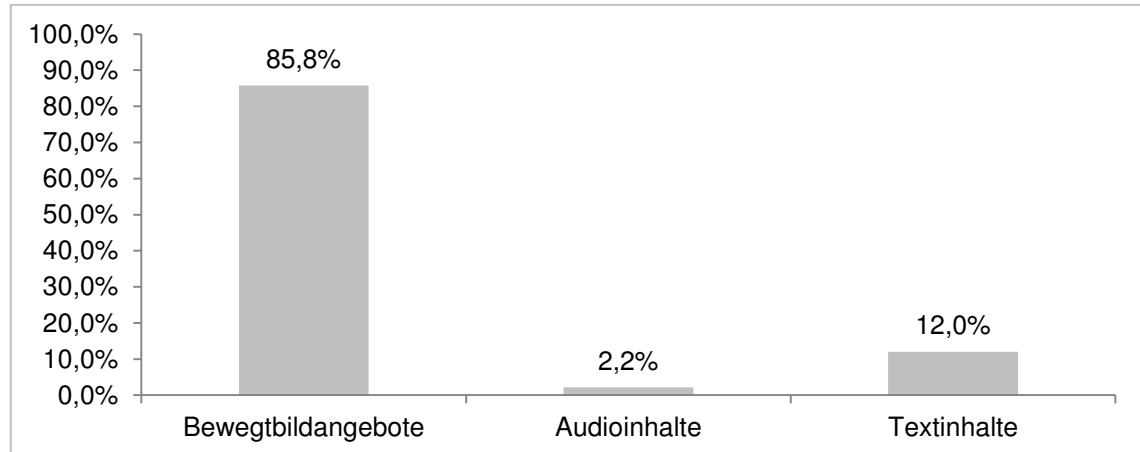


Abb.9. Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.56).

Ein verändertes Bild ergibt sich, hinsichtlich einzelner Altersgruppen. Denn alle 60-Jährigen oder Älteren geben an, ausschließlich für sportjournalistische Bewegtbildangebote im Internet bezahlen zu wollen. Die Probanden der

²²⁰ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.55.

²²¹ Vgl.: Ebenda, Tab.57.

Altersgruppe der 3 bis 19-Jährigen geben an, dass sie gar nicht bereit sind, für Audioinhalte Geld auszugeben. Wobei die deutliche Mehrheit für Bewegtbildangebote (85,7%) und nicht für Textinhalte (14,3%) bezahlen möchte. Bezüglich der 40 bis 59-Jährigen ist die erhöhte Zahlungsbereitschaft für Textinhalte (18,9%) und Audioinhalte (5,4%), verglichen mit den anderen Altersgruppen, zu nennen. Wobei auch hier der Großteil (75,7%) eher für Bewegtbildangebote bereit ist, Geld auszugeben (vgl. Tab.16).

Tab.16. Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.58).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
Bewegtbildangebote	85,7%	87,4%	75,7%	100,0%
Audioinhalte	0,0%	1,9%	5,4%	0,0%
Textinhalte	14,3%	10,6%	18,9%	0,0%

Auch die deutliche Mehrheit aller Berufsgruppen möchte für sportjournalistische Bewegtbildangebote bezahlen. Erst danach folgen Text- und im Anschluss Audioinhalte. Wobei die Schüler und Selbstständigen angeben, gar nicht bereit zu sein, für Audioinhalte Geld auszugeben. Im Gegensatz dazu sind die Angestellten in Führungspositionen, mit 8,3 Prozent, noch am ehesten bereit, für Audioinhalte zu bezahlen. Wobei die Textinhalte ebenfalls diesen Wert erreichen. Zudem zeigen die Selbstständigen, im Vergleich mit den anderen Berufsgruppen, die höchste Bereitschaft, für Textinhalte Geld aus zu geben (21,4%) (vgl. Tab.17).

Tab.17. Bereitschaft der Probanden für sportjournalistische Bewegtbildangebote, Audio- oder Textinhalte im Internet zu bezahlen, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.59).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
Bewegtbild-angebote	86,4%	89,8%	78,6%	81,3%	83,3%
Audioinhalte	0,0%	1,4%	0,0%	4,7%	8,3%
Textinhalte	13,6%	8,8%	21,4%	14,1%	8,3%

Unabhängig vom Bildungsgrad zeigt die ganz klare Mehrheit auch hier die größte Zahlungsbereitschaft für Bewegtbildangebote. Die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife sind, mit 7,1 Prozent, noch am ehesten bereit, für Audioinhalte zu bezahlen. Dabei erreichen die Textinhalte den gleichen Wert. Die Probanden der anderen Bildungsgrade möchten eher für Textinhalte als für Audioinhalte bezahlen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Probanden mit einem Abitur/Fachabitur und mit einem Hochschulabschluss am ehesten bereit sind, für Textinhalte Geld auszugeben (12,6% und 12,5%).²²² Wird nach Gehalt unterschieden, so zeichnet sich das schon beschriebene Bild: Bewegtbildangebote deutlich vor Textinhalten und diese wiederum vor Audioinhalten. Dabei gibt es zwischen den verschiedenen Gehaltsklassen keine signifikanten Unterschiede. Außer, dass die Gehaltsklasse „2500 Euro oder mehr pro Monat“, mit 16,7 Prozent, eher für Textinhalte gewillt ist zu bezahlen als die anderen.²²³

10.2.2 Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Endgerät

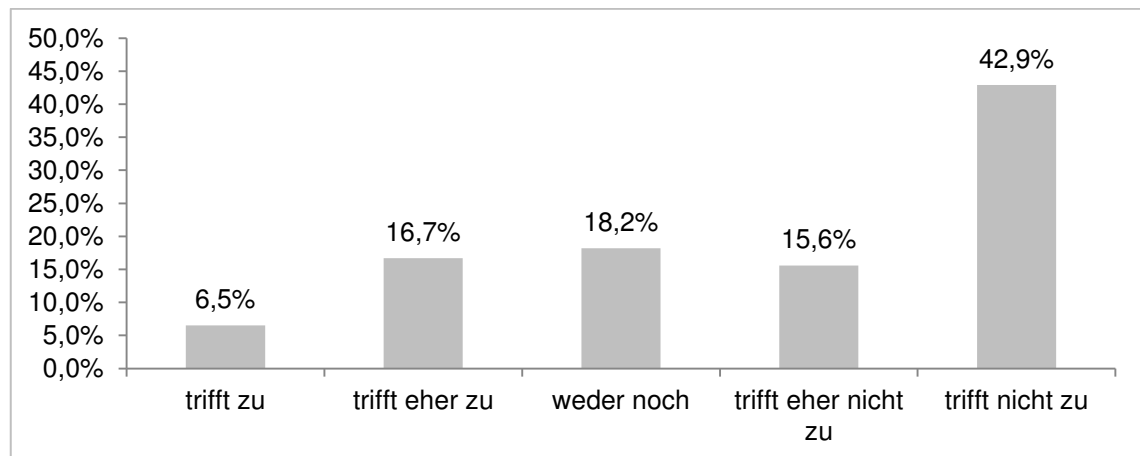


Abb. 10. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC-App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte (nach Report (siehe Anhang), Tab.62).

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App sind weniger als ein Viertel (insgesamt 23,2%) eher bereit, zu bezahlen

²²² Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.60.

²²³ Vgl.: Ebenda, Tab.61.

als für die Nutzung über andere Endgeräte. Dabei stimmen 6,5 Prozent zu und 16,7 Prozent weitestgehend auch. Die deutliche Mehrheit signalisiert diese Bereitschaft allerdings nicht (vgl. Abb.10).

Wird nach Geschlecht unterschieden, so sind die Frauen mit insgesamt 27,1 Prozent deutlich eher gewillt, für die Inhalte über Smartphone oder Tablet-PC App Geld auszugeben als die Männer (insgesamt 21,9%). Wobei die Frauen, hinsichtlich beider Antwortmöglichkeiten: „trifft zu“ und „trifft eher zu“, ein höheres Ergebnis erzielen.²²⁴

Interessant ist das Ergebnis bezüglich der verschiedenen Altersgruppen. Denn für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App ist die Mehrheit der 3 bis 19-Jährigen, mit insgesamt 50 Prozent (14,3 trifft zu und 35,7 trifft eher zu) und der 60-Jährigen und Älteren, mit 66,7 Prozent (trifft eher zu) eher bereit, zu bezahlen als für die Nutzung über andere Endgeräte. Die Mehrheit der anderen Altersgruppen ist dafür tendenziell nicht bereit (vgl. Tab.18).

Tab.18. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.64).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	14,3%	5,8%	5,4%	0,0%
trifft eher zu	35,7%	14,5%	10,8%	66,7%
weder noch	14,3%	18,4%	21,6%	0,0%
trifft eher nicht zu	7,1%	16,4%	18,9%	0,0%
trifft nicht zu	28,6%	44,9%	43,2%	33,3%

Noch deutlicher ist das Bild, wenn nach Beruf differenziert wird, da hier der Großteil der Schüler, mit insgesamt 59,1 Prozent (13,6% stimmen zu und 45,5% tendenziell auch), für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App eher gewillt ist, zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte. Die Mehrheit aller anderen Berufsgruppen

²²⁴ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.63.

bestätigt diese Bereitschaft nicht, wobei die Studenten/Azubis und die Angestellten noch am ehesten bereit sind (vgl. Tab.19).

Tab.19. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.65).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	7,5%	0,0%	4,7%	8,3%
trifft eher zu	45,5%	13,6%	10,7%	18,8%	8,3%
weder noch	9,1%	20,4%	17,9%	18,8%	8,3%
trifft eher nicht zu	4,5%	13,6%	14,3%	21,9%	33,3%
trifft nicht zu	27,3%	44,9%	57,1%	35,9%	41,7%

Hinsichtlich aller Bildungsgrade ist zu erwähnen, dass die deutliche Mehrheit eher nicht bereit ist, für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App, im Vergleich zu andren Endgeräten, zu bezahlen. Die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife zeigen, mit insgesamt 35,7 Prozent (7,1 trifft zu und 28,6 trifft eher zu) noch die höchste Bereitschaft.²²⁵

Auch unabhängig von der Gehaltsklasse zeigt der Großteil keine Bereitschaft, eher für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App Geld auszugeben. Die Probanden, die unter 500 Euro pro Monat zur Verfügung haben, sind mit insgesamt 26,4 Prozent (9,9% stimmen zu und 16,5% weitestgehend), noch am ehesten dazu bereit. Anzumerken ist jedoch, dass der Unterschied zu den anderen Gehaltsklassen nicht signifikant ist.²²⁶

Bezüglich der Frage, ob für sportjournalistische Online-Bezahlangebote die Art des Angebotes oder das Endgerät entscheidend ist, gibt, mit rund zwei Dritteln, die deutliche Mehrheit der Probanden an, dass die Art des Angebotes ausschlaggebend sei und nicht das Endgerät (insgesamt 66,9%). Dabei stimmen 36 Prozent zu und 30,9 Prozent weitestgehend auch (vgl. Abb.11).

²²⁵ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.66.

²²⁶ Vgl.: Ebenda, Tab.67.

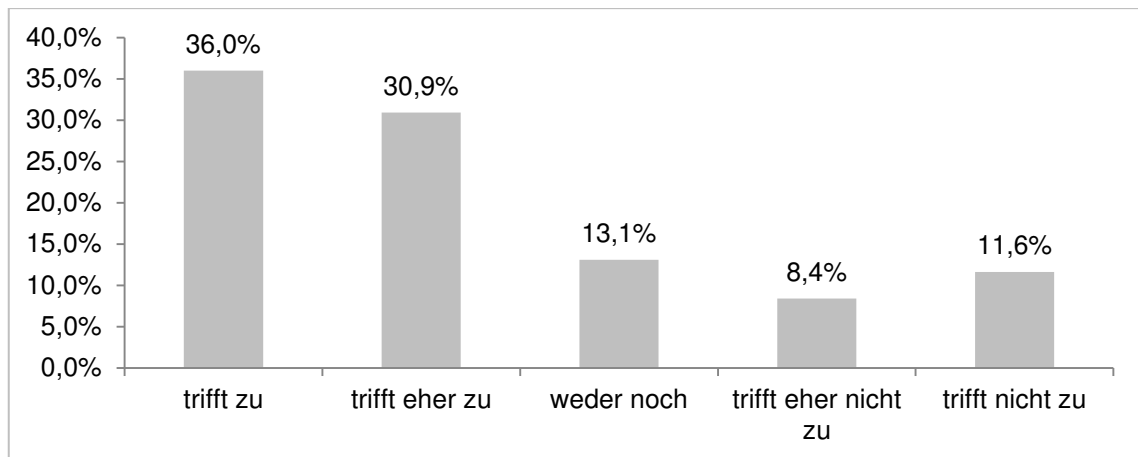


Abb.11. Angaben der Probanden bezüglich des Items: Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät (nach Report (siehe Anhang), Tab.68).

Wird nach Geschlecht differenziert, bestätigt sich dieses Bild, wobei die Männer, mit insgesamt 68,8 Prozent, noch deutlicher als die Frauen (insgesamt 61,4%) dafür stimmen. Dabei erzielen die Männer bezüglich der Antwortmöglichkeiten: „trifft zu“ und „trifft eher zu“, jeweils die höheren Werte.²²⁷ Ähnlich ist das Ergebnis auch, wenn nach Alter unterschieden wird. Bemerkenswert ist, dass die Altersgruppe der 40 bis 59-Jährigen, mit insgesamt 83,7 Prozent (48,6% trifft zu und 35,1% trifft eher zu), mit Abstand am deutlichsten die Art des Angebotes und nicht das Endgerät hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote als entscheidend erachtet. Tendenziell sind die 60-Jährigen und Älteren am deutlichsten nicht dieser Meinung (33%). Für sie hat das Endgerät daher noch die größte Relevanz.²²⁸ Auch bei der Unterscheidung nach Beruf ergeben sich keine großartigen Neuerungen. Zu erwähnen ist aber, dass die Angestellten in Führungspositionen, mit insgesamt 83,3 Prozent (58,3% trifft zu und 25% trifft eher zu), und die Selbstständigen, mit insgesamt 78,6 Prozent (50% trifft zu und 28,6% trifft eher zu), am deutlichsten angeben, dass die Art des Angebotes wichtig sei und nicht das Endgerät. Nicht dieser Meinung sind tendenziell am ehesten die Schüler (insgesamt 27,2%) und Studenten/Azubis (insgesamt

²²⁷ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.69.

²²⁸ Vgl.: Ebenda, Tab.70.

21,8%). Demnach ist das Endgerät für sie, hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote, noch am ehesten von Bedeutung.²²⁹

Ein interessantes Resultat ergibt sich, wenn nach Bildungsgrad differenziert wird. Denn die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife geben lediglich zu 50 Prozent an (7,1% trifft zu und 42,9% trifft eher zu), dass die Art des Angebotes und nicht das Endgerät entscheidend sei. Mit insgesamt 28,5 Prozent sind sogar relativ viele, im Verhältnis zu den anderen Bildungsgraden, tendenziell nicht dieser Meinung. Demnach spielt das Endgerät für diesen Bildungsgrad noch die wesentlichste Rolle. Bei allen anderen Bildungsgraden ergibt sich das übliche Bild. Wobei die Probanden mit einem Hochschulabschluss am deutlichsten angeben, dass die Art des Angebotes ausschlaggebend ist (insgesamt 69,8%) (vgl. Tab.20).

Tab.20. Angaben der Probanden bezüglich des Items: Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät, nach Bildungsgrad differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.72).

Antwortoption	Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	7,1%	36,4%	33,3%	40,6%
trifft eher zu	0,0%	42,9%	30,8%	33,3%	29,2%
weder noch	0,0%	21,4%	14,0%	14,3%	10,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	9,8%	4,8%	4,2%
trifft nicht zu	0,0%	7,1%	9,1%	14,3%	15,6%

Auch für die deutliche Mehrheit aller Gehaltsklassen ist die Art des Angebotes und nicht das Endgerät entscheidend. Dabei geben die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro pro Monat, mit insgesamt 81,8 Prozent (42,4% trifft zu und 39,4% trifft eher zu), tendenziell am deutlichsten an, dass die Art des Angebotes entscheidend ist. Noch am ehesten nicht dieser Meinung ist die Gehaltsklasse „unter 500 Euro monatlich“, mit insgesamt 23,1 Prozent (8,8% trifft zu und 14,3% trifft eher zu). Für letztere spielt das Endgerät hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote daher noch die wesentlichste Rolle.²³⁰

²²⁹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.71.

²³⁰ Vgl.: Ebenda, Tab.73.

10.3 Bevorzugte Art bzw. Form der Abrechnung

10.3.1 Online-Bewegtbildangebote

Die Probanden geben an, dass sie für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bevorzugt pro Videoabruf bezahlen und nicht per Abonnement. Dabei stimmen 61,5 Prozent für die Abrechnung pro Videoabruf und 38,5 Prozent für die Bezahlung per Abonnement (vgl. Abb.12).

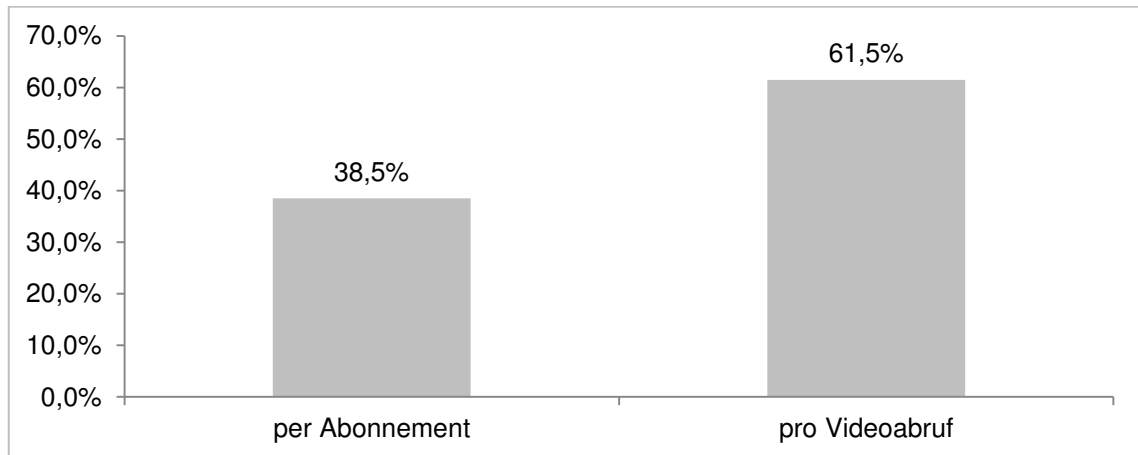


Abb.12. Bereitschaft der Probanden per Abonnement oder pro Videoabruf für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.74).

Wird nach Geschlecht differenziert, so sind die Frauen mit 72,9 Prozent noch eindeutiger für die Abrechnung pro Videoabruf. Auch bei den Männern ist die Mehrheit für diese Bezahlvariante. Aber 42,4 Prozent der Männer sind bereit, per Abonnement zu bezahlen und bevorzugen somit noch deutlich eher diese Variante als die Frauen (27,1%).²³¹

Ein bemerkenswertes Ergebnis ergibt sich, wenn nach Altersgruppen unterschieden wird. Denn die 3 bis 19-Jährigen sind die einzige Altersklasse, bei der der Großteil für sportjournalistischen Online-Bewegtbildangebote die Abrechnung per Abonnement bevorzugt (53,6%). Bezüglich der anderen Altersgruppen ergibt sich das gewohnte Bild. Wobei anzumerken ist, dass je höher das Alter der Probanden ist, desto deutlicher wird die Bezahlung pro Videoabruf vorgezogen. Die 60-Jährigen und Älteren geben sogar alle an, lieber pro Videoabruf bezahlen zu wollen (vgl. Tab.21).

²³¹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.75.

Tab.21. Bereitschaft der Probanden per Abonnement oder pro Videoabruf für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.76).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
per Abonnement	53,6%	42,0%	10,8%	0,0%
pro Videoabruf	46,4%	58,0%	89,2%	100,0%

Unabhängig vom Beruf zieht die Mehrheit die Abrechnung pro Videoabruf vor. Zu erwähnen ist jedoch, dass die Schüler mit 45,5 Prozent noch am ehesten die Bezahlung per Abonnement bevorzugen und die Angestellten in Führungspositionen mit 91,7 Prozent am deutlichsten angeben pro Videoabruf bezahlen zu wollen.²³²

Hinsichtlich der verschiedenen Bildungsgrade ist lediglich anzumerken, dass die Probanden mit einem Hochschulabschluss und die mit einem Abitur/Fachabitur am eindeutigsten die Abrechnung pro Videoabruf bevorzugen (62,5% und 61,5%), während die Umfrageteilnehmer mit der mittleren Reife und die mit einer Ausbildung noch am ehesten per Abonnement bezahlen wollen (beide 42,9%).²³³

Auch bezüglich der unterschiedlichen Gehaltsklassen ergibt sich das gewohnte Bild. Erwähnenswert ist, dass die Probanden mit 2500 Euro oder mehr pro Monat den höchsten Wert hinsichtlich der Abrechnung pro Videoabruf erzielen (79,2%) und die Gehaltsklasse „500 bis 1500 Euro monatlich“ noch am ehesten per Abonnement bezahlen möchte (46,5%).²³⁴

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. für Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahlt der Großteil der Probanden auch bevorzugt pro Videoabruf. Dies geben insgesamt 49,4 Prozent an (20,7% trifft zu und 28,7% trifft eher zu). Im Gegensatz dazu möchten 38,2 Prozent tendenziell nicht pro Videoabruf bezahlen (vgl. Abb.13).

Wird nach Geschlecht unterschieden, so präferieren die Frauen, mit insgesamt 64,3 Prozent (32,9% stimmen voll zu und 31,4% weitestgehend auch), die

²³² Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.77.

²³³ Vgl.: Ebenda, Tab.78.

²³⁴ Vgl.: Ebenda, Tab.79.

Bezahlung pro Videoabruf wesentlich deutlicher als die Männer (insgesamt 44,4%). Wobei bei den Männern sogar 42 Prozent tendenziell eher nicht pro Videoabruf bezahlen möchten.²³⁵

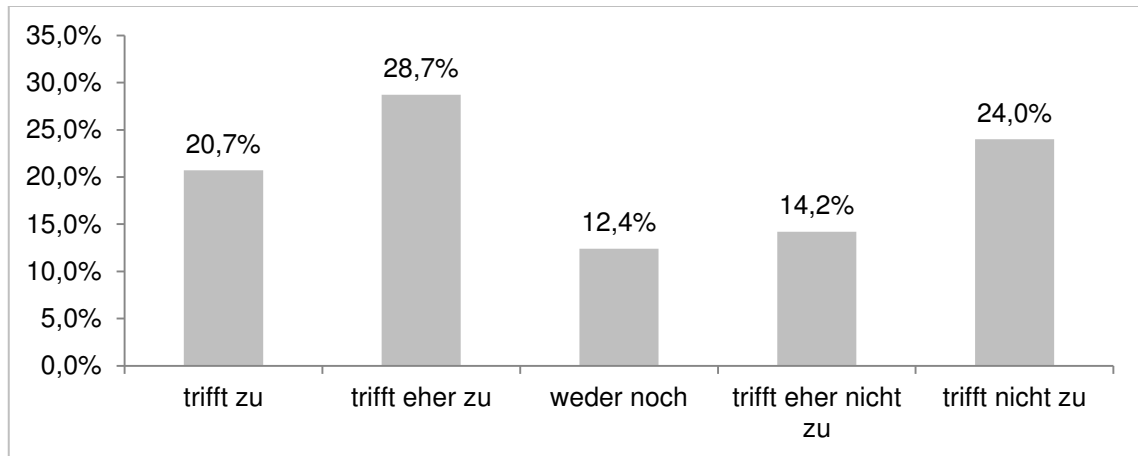


Abb.13. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf (nach Report (siehe Anhang), Tab.80).

Ein bemerkenswertes Ergebnis ergibt sich bei der Unterscheidung nach Altersklasse. Denn alle 60-Jährigen und Älteren geben an, für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen, über die von den Medien im Internet berichtet wird, pro Videoabruf bezahlen zu wollen (33,% trifft zu und 66,7% trifft eher zu). Auch besonders deutlich bevorzugen die 40 bis 59-Jährigen, mit insgesamt 67,5 Prozent, die Abrechnung pro Videoabruf. Am ehesten nicht pro Videoabruf bezahlen möchten die 20 bis 39-Jährigen (28,5% trifft nicht zu und 13% trifft eher nicht zu) (vgl. Tab.22).

Auch unabhängig von der Berufsgruppe bevorzugt der Großteil bezüglich Online-Bewegtbildangeboten großer Sportveranstaltungen, die Abrechnung pro Videoabruf. Mit insgesamt 74 Prozent (16,7% trifft zu und 58,3% trifft eher zu) zeigen die Angestellten in Führungspositionen tendenziell die deutlichste Zustimmung für die Bezahlung pro Videoabruf. Gegen diese Abrechnungsform stimmen noch am ehesten die Selbstständigen und die Studenten/Azubis (insgesamt 42,8% und 40,8%).²³⁶

²³⁵ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.81.

²³⁶ Vgl.: Ebenda, Tab.83.

Tab.22. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.82).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	17,9%	18,8%	32,4%	33,3%
trifft eher zu	39,3%	25,6%	35,1%	66,7%
weder noch	7,1%	14,0%	8,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	21,4%	13,0%	16,2%	0,0%
trifft nicht zu	14,3%	28,5%	8,1%	0,0%

Hinsichtlich der verschiedenen Bildungsgrade ist anzumerken, dass auch hier die Mehrheit für Online-Bewegtbildangeboten großer Sportveranstaltungen die Bezahlung pro Videoabruf präferiert. Tendenziell am ehesten gegen diese Bezahlvariante sind die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife, mit insgesamt 42,8 Prozent (trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu: jeweils 21,4%). Aber wenn lediglich die Antwortmöglichkeit: „trifft nicht zu“ betrachtet wird, erreichen die Bildungsgrade Hochschule und Ausbildung etwas höhere Werte.²³⁷

Bezüglich der unterschiedlichen Gehaltsklassen sind als wesentliche Erkenntnisse nur die Folgenden zu nennen. Die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro monatlich bevorzugen, für die Bezahlung von Online-Bewegtbildangeboten großer Sportveranstaltungen, mit insgesamt 63,7 Prozent (36,4% trifft zu und 27,3% trifft eher zu), am eindeutigsten die Abrechnung pro Videoabruf, während die Gehaltsklasse „500 bis 1500 Euro monatlich“ noch am ehesten nicht für die genannte Bezahlform stimmt (insgesamt 45,5%).²³⁸

10.3.2 Onlineangebote von Zeitungen

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzugen die meisten Probanden das „Metered Modell (48,7%). Knapp dahinter folgt die „Freemium-Variante“ (44,4%) und erst in deutlichem Abstand, mit 6,9 Prozent, die „Harte Bezahlschranke“ (vgl. Abb.14).

²³⁷ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.84.

²³⁸ Vgl.: Ebenda, Tab.85.

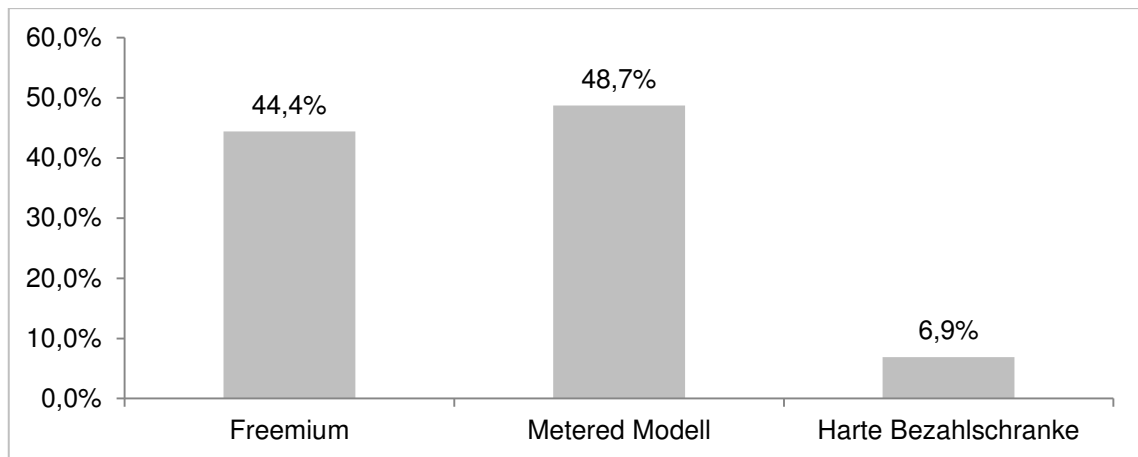


Abb. 14. Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen (nach Report (siehe Anhang), Tab.86).

Wird nach Geschlecht differenziert, so ergibt sich ein ähnliches Ergebnis. Die Männer präferieren das „Metered Modell“ (52,9%) jedoch deutlicher als die Frauen (47,3%). Bezüglich der „Freemium-Variante“ gibt es keine signifikanten Unterschiede. Im Gegensatz dazu wird die „Harte Bezahlschranke“ von den Frauen, mit 8,3 Prozent, eher favorisiert als von den Männern (2,9%).²³⁹

Hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen ist zu erwähnen, dass alle 60-Jährigen und Älteren das „Metered Modell“ als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen vorziehen. Auch die 40 bis 59-Jährigen bevorzugen diese Variante, mit 54,1 Prozent, besonders deutlich im Vergleich zu den jüngeren Altersklassen. Die jüngeren Altersgruppen (3 bis 19-Jährige und 20 bis 39-Jährige) präferieren mehrheitlich zwar ebenfalls das „Metered Modell“, aber nicht wesentlich geringfügiger auch die „Freemium-Variante“. Verglichen mit den anderen Altersklassen bevorzugen sie, mit jeweils 46,4 Prozent, die „Freemium-Variante“ am deutlichsten. Zudem geben die 40 bis 59-Jährigen noch am ehesten der „Harten Bezahlschranke“ den Vorzug (10,8%).²⁴⁰

Ein bemerkenswertes Ergebnis ergibt sich, wenn nach Beruf unterschieden wird. Denn die Studenten/Azubis präferieren die „Freemium-Variante“, mit 46,9 Prozent, deutlicher als das „Metered Modell“ (45,6%). Zu erwähnen ist außerdem, dass die Angestellten zu gleichen Teilen die „Freemium-Variante“ und das „Metered Modell“ bevorzugen (beide 46,9%). Alle anderen

²³⁹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.87.

²⁴⁰ Vgl.: Ebenda, Tab.88.

Berufsgruppen priorisieren das „Metered Modell“. Dieses wird von den Angestellten in Führungspositionen am eindeutigsten vorgezogen (75%). Darüber hinaus geben die Selbstständigen noch am ehesten der „Harten Bezahlschranke“ den Vorzug (10,7%) (vgl. Tab.23).

Tab.23. Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen, nach Berufsgruppe differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.89).

Antwortoption	Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
Freemium	45,5%	46,9%	32,1%	46,9%	25,0%
Metered Modell	50,0%	45,6%	57,1%	46,9%	75,0%
Harte Bezahlschranke	4,5%	7,5%	10,7%	6,3%	0,0%

Bezüglich der Bildungsgrade ist zu bemerken, dass die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife und jene mit einem Hochschulabschluss mehrheitlich die „Freemium-Variante“ als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen präferieren (50% und 49%). Der Großteil der anderen Bildungsgrade favorisiert das „Metered Modell“. Die „Harte Bezahlschranke“ wird, mit 7,7 Prozent, noch am deutlichsten von Umfrageteilnehmern mit einem Abitur/ Fachabitur vorgezogen.²⁴¹

Tab.24. Präferenzen der Probanden hinsichtlich der Art der Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen, nach Gehaltsklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.91).

Antwortoption	Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
Freemium	48,4%	41,4%	69,7%	25,0%
Metered Modell	48,4%	47,5%	24,2%	68,8%
Harte Bezahlschranke	3,3%	11,1%	6,1%	6,3%

Als wesentliche gehaltsklassenspezifische Unterschiede sind folgende zu erwähnen: Die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro monatlich, bevorzugen als einzige Gehaltsklasse deutlich die „Freemium-Variante“ (69,7%). Exakt die gleiche Zustimmung erhalten das „Metered Modell“ und die

²⁴¹ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.90.

„Freemium-Variante“ innerhalb der Gehaltsgruppe „unter 500 Euro monatlich“ (jeweils 48,4%). Alle anderen Gehaltsklassen präferieren mehrheitlich das „Metered Modell“. Zudem priorisieren die Probanden mit 500 bis 1500 Euro pro Monat noch am ehesten die „Harte Bezahlschranke“ (11,1%) (vgl. Tab.24).

Bezüglich der Abrechnungsform ist festzustellen, dass die Mehrheit der Probanden für journalistische Onlineangebote der Zeitungsverlage die Bezahlung per Abonnement bevorzugt (46,9%). Ebenfalls ein großer Teil der Umfrageteilnehmer gibt an, pro Artikel bezahlen zu wollen (40,4%). Im Gegensatz dazu wird der Tagespass von lediglich 12,7 Prozent der Probanden bevorzugt (vgl. Abb.15).

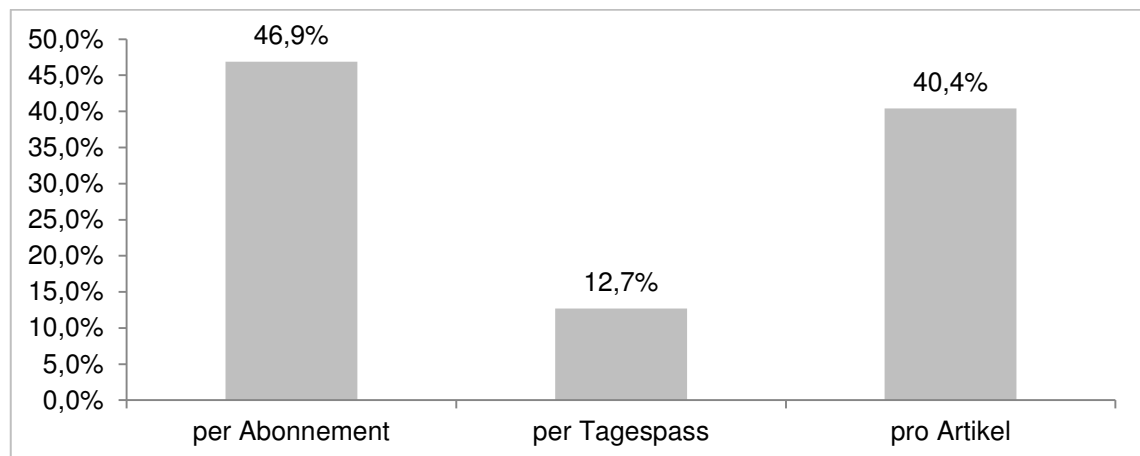


Abb.15. Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen (nach Report (siehe Anhang), Tab.92).

Bei den Männern ergibt sich ein ganz ähnliches Bild, wobei diese, mit 50,2 Prozent, das Abonnement noch deutlicher präferieren. Der Großteil der Frauen favorisiert hingegen die Abrechnung pro Artikel (45,7%). Hier folgen erst danach die Bezahlvarianten Abonnement (37,1%) und Tagespass (17,1%).²⁴² Wird nach Alter differenziert, fällt auf, dass die jüngeren Altersgruppen (3 bis 19-Jährige und 20 bis 39-Jährige) für die Onlineangebote der Zeitungsverlage die Abrechnung per Abonnement vor der Bezahlung pro Artikel und per Tagespass bevorzugen. Am deutlichsten ist das Ergebnis dabei bei den 3 bis 19-Jährigen (67,9% stimmen für die Abrechnung per Abonnement). Im

²⁴² Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.93.

Gegensatz dazu zieht der Großteil der 40 bis 59-Jährigen die Bezahlung pro Artikel vor (70,3%). Zudem geben die 60-Jährigen und Älteren an, keine der drei Abrechnungsformen zu priorisieren (alle Varianten erreichen den gleichen Wert) (vgl. Tab.25).

Tab.25. Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen, nach Altersklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.94).

Antwortoption	Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
per Abonnement	67,9%	47,8%	27,0%	33,3%
per Tagespass	7,1%	15,0%	2,7%	33,3%
pro Artikel	25,0%	37,2%	70,3%	33,3%

Als wesentliche, berufsspezifische Unterschiede sind die folgenden zu nennen: Die Angestellten in Führungspositionen und die Selbstständigen sind die einzigen Berufsgruppen, bei denen die Mehrheit die Bezahlung pro Artikel präferiert (66,7% und 53,6%). Alle anderen Berufsklassen favorisieren die Abrechnung per Abonnement. Die Schüler erzielen diesbezüglich, mit 63,6 Prozent, das eindeutigste Ergebnis. Per Tagespass möchten noch am ehesten die Studenten/Azubis bezahlen (16,3%).²⁴³

Hinsichtlich der verschiedenen Bildungsgrade ist zu erwähnen, dass die Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife die einzigen sind, wo die deutliche Mehrheit für die Onlineangebote der Zeitungsverlage die Bezahlung pro Artikel bevorzugt (57,1%). Der Großteil der Umfrageteilnehmer mit einem Hochschulabschluss präferiert zwar auch die Abrechnung pro Artikel (45,8%), jedoch geben, mit 44,8 Prozent, nahezu genauso viele an, auch bereit zu sein per Abonnement zu bezahlen. Die anderen Bildungsgrade favorisieren mehrheitlich das Abonnement. Darüber hinaus bezahlen die Probanden mit dem Abitur/Fachabitur noch am ehesten per Tagespass (16,1%).²⁴⁴

Wenn nach Gehalt unterschieden wird, sind die Probanden mit 2500 Euro oder mehr pro Monat die Einzigen, die die Abrechnung pro Artikel favorisieren (60,4%). Zudem sind die Umfrageteilnehmer mit 1500 bis 2500 Euro monatlich

²⁴³ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.95.

²⁴⁴ Vgl.: Ebenda, Tab.96.

noch zu gleichen Teilen bereit, per Abonnement und pro Artikel zu bezahlen (jeweils 42,4%). Die niedrigeren Gehaltsklassen priorisieren hingegen die Abrechnung per Abonnement. Generell kann festgehalten werden: je niedriger das Gehalt, desto eindeutiger wird das Abonnement präferiert. Per Tagespass bezahlen möchte noch am ehesten die Gehaltsklasse „500 bis 1500 Euro monatlich“ (16,2%) (vgl. Tab.26).

Tab.26. Bereitschaft der Probanden per Abonnement, per Tagespass oder pro Videoabruf für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zu bezahlen, nach Gehaltsklasse differenziert (nach Report (siehe Anhang), Tab.97).

Antwortoption	Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
per Abonnement	51,6%	49,5%	42,4%	33,3%
per Tagespass	12,1%	16,2%	15,2%	6,3%
pro Artikel	36,3%	34,3%	42,4%	60,4%

10.4 Konkurrenz zwischen Onlineinhalten mit Bezahlschranke und kostenlosen Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden den kostenpflichtigen Onlineinhalten vorgezogen. Dies gibt, mit insgesamt 80,3 Prozent (63,6% trifft zu und 16,7% trifft eher zu), die deutliche Mehrheit der Probanden an (vgl. Abb.16).

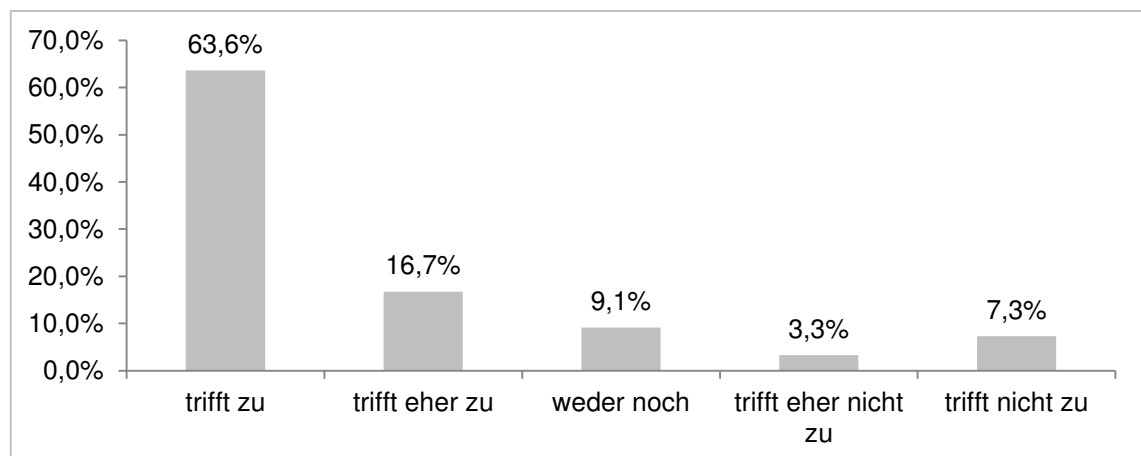


Abb.16. Angaben der Probanden hinsichtlich des Items: Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor (nach Report (siehe Anhang), Tab.98).

Wenn nach Geschlecht unterschieden wird, ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.²⁴⁵

Hinsichtlich der verschiedenen Altersklassen ist lediglich anzumerken, dass die beiden älteren Altersgruppen (40 bis 59-Jährige und 60-Jährige und Ältere) ein noch eindeutigeres Ergebnis erreichen. Dabei stimmen alle 60-Jährigen und Älteren und insgesamt 86 Prozent der 40 bis 59-Jährigen tendenziell zu, die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bevorzugen. Noch am ehesten nicht dieser Meinung sind die 13 bis 19-Jährigen (insgesamt 14,3%).²⁴⁶

Auch der Großteil aller Berufsgruppen zieht die gratis Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den kostenpflichtigen Onlineinhalten vor. Insbesondere die Selbstständigen stimmen, mit insgesamt 82,1 Prozent (71,4 trifft zu und 10,7 trifft eher zu), sehr eindeutig dafür. Die Schüler sind noch am ehesten nicht dieser Ansicht (insgesamt 22,7%).²⁴⁷

Das gewohnte Bild ergibt sich auch bei der Unterscheidung nach Bildungsgrad. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Probanden mit einer Ausbildung, mit insgesamt 19 Prozent (trifft zu und trifft eher zu jeweils 9,5%), noch am ehesten von allen Bildungsgraden nicht die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bevorzugen.²⁴⁸

Auch die deutliche Mehrheit aller Gehaltsklassen zieht die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den kostenpflichtigen Onlineinhalten vor. Die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro pro Monat stimmen dabei, mit insgesamt 84,8 Prozent (72,7% stimmen zu und 12,1% weites gehend auch), am deutlichsten zu. Erwähnenswert ist zudem, dass die Gehaltsklasse „2500 Euro oder mehr pro Monat“ noch am ehesten nicht die gratis Onlineinhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bevorzugt. Dies geben insgesamt aber nur 14,6 Prozent an (8,3% trifft nicht zu und 6,3% trifft her nicht zu).²⁴⁹

²⁴⁵ Vgl.: Report (siehe Anhang), Tab.99.

²⁴⁶ Vgl.: Ebenda, Tab.100.

²⁴⁷ Vgl.: Ebenda, Tab.101.

²⁴⁸ Vgl.: Ebenda, Tab.102.

²⁴⁹ Vgl.: Ebenda, Tab.103.

11. Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden sollen die Hypothesen mittels der Ergebnisse aus Kapitel 10 verifiziert bzw. falsifiziert werden, um somit abschließend auch die forschungsleitende Frage beantworten zu können.

Hypothese I: Die Nutzer sind bereit für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen.

Der Großteil der Umfrageteilnehmer ist nicht bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte Geld auszugeben. Tendenziell sind aber fast 10 Prozent der Probanden bereit, zu bezahlen. Insbesondere die Altersgruppe der 40 bis 59-Jährigen und Nutzer der höchsten Einkommenskategorie zeigen die größte Zahlungsbereitschaft. Zudem sind die Männer generell noch am ehesten bereit, Geld auszugeben.

Insgesamt sinkt die Bereitschaft zu bezahlen, je höher der monatlich zu bezahlende Betrag für sportjournalistische Onlineinhalte ist. Dabei ist ein Viertel aller Probanden bereit, ein bis vier Euro pro Monat auszugeben und ein Fünftel fünf bis zehn Euro monatlich. Nur sehr wenige sind gewillt, einen höheren Betrag im Monat zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft hängt aber auch von den Inhalten ab. Denn die Nutzer bezahlen im Internet deutlich eher für internationale Sportinhalte als für nationale oder regionale. Für Live-Sportinhalte ist fast ein Drittel bereit, Geld auszugeben, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia ein Viertel und für Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, ein Fünftel.

Auch wenn nicht die Mehrheit gewillt ist, für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen, so besteht dennoch eine Zahlungsbereitschaft. Die Hypothese kann daher verifiziert werden.

Hypothese II: Die Nutzer sind insbesondere bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen.

Die Befragung zeigt auf, dass fast ein Viertel der Probanden bereit ist für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen. Wird dieses Ergebnis mit der allgemeinen Bereitschaft, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen (siehe Beginn der

Überprüfung von Hypothese I) verglichen, so ist ein deutlich größerer Teil gewillt, für exklusive und qualitativ hochwertige Inhalte Geld auszugeben. Insbesondere die 40-Jährigen oder Älteren, Angestellte in Führungspositionen und die Probanden mit dem höchsten Gehalt zeigen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für exklusive und qualitativ hochwertige Onlineinhalte. Demnach kann Hypothese II bestätigt werden.

Hypothese III: Insbesondere Fußballinhalte eignen sich als Bezahlinhalt im Internet.

Ein gutes Drittel der Umfrageteilnehmer ist bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen. Wird dieses Ergebnis mit der allgemeinen Bereitschaft, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben (siehe Beginn der Überprüfung von Hypothese I) verglichen, ist festzustellen, dass ein wesentlich größerer Teil Bereitschaft zeigt für Online-Fußballinhalte zu bezahlen. Vor allem die 3 bis 19-Jährigen und 40 bis 59-Jährigen, Probanden der höchsten Gehaltskategorie und generell Männer signalisieren eine große Zahlungsbereitschaft für Fußballinhalte. Sogar die Hälfte aller Selbstständigen ist gewillt, für diese Geld auszugeben. Demgemäß eignen sich insbesondere journalistische Fußballinhalte als Bezahlinhalt – Hypothese III kann somit verifiziert werden.

Hypothese IV: Sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote eignen sich eher für das Einführen von Paywalls als Text- oder Audioinhalte.

Ganze 85,8 Prozent der Probanden geben an, eher für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bezahlen zu wollen, als für Text- (12,2%) oder Audioinhalte (2,2%). Unabhängig davon, ob nach Geschlecht, Alter, Beruf, Bildungsgrad oder Gehalt der Probanden unterschieden wird, ist das Ergebnis eindeutig. Die 60-Jährigen und Älteren sind sogar ausschließlich bereit, für Bewegtbildangebote Geld auszugeben. Demnach kann Hypothese IV bestätigt werden.

Erwähnenswert ist darüber hinaus, dass Schüler und Selbstständige gar nicht bereit sind, für Audioinhalte zu bezahlen.

Hypothese V: Neue Endgeräte bzw. Verbreitungswege wie Apps für Smartphone und Tablet-PC vereinfachen das Einführen von Paywalls für sportjournalistische Inhalte.

Für zwei Drittel der Umfrageteilnehmer ist hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote die Art des Angebotes und nicht das Endgerät entscheidend. Dabei sind speziell Männer und Probanden mit einem Hochschulabschluss dieser Auffassung. Das Endgerät ist für Schüler und Studenten/Azubis noch am ehesten von Bedeutung. Demnach scheint das Endgerät bzw. der Verbreitungsweg grundsätzlich weniger Relevanz zu haben als die Art des Angebotes. Neue Endgeräte bzw. Verbreitungswege wie Apps für Smartphone und Tablet-PC können daher generell, auch wenn für die Inhalte dieser, verglichen mit anderen Endgeräten, eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für sportjournalistische Onlineinhalte vorhanden wäre, das Einführen von Paywalls für journalistische Sportinhalte im Internet nur bedingt vereinfachen. Bezüglich der Zahlungsbereitschaft ist anzumerken, dass ein knappes Viertel der Probanden eher bereit ist, für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App zu bezahlen als für die Nutzung über andere Endgeräte. Insgesamt zeigen die Frauen für diese Form der Nutzung eine größere Zahlungsbereitschaft als die Männer. Darüber hinaus ist sogar der Großteil der Schüler sowie der 60-Jährigen und Älteren eher für Inhalte über Smartphone oder Tablet-PC App gewillt, Geld aus zu geben. Aufgrund der erhöhten Zahlungsbereitschaft vereinfachen neue Endgeräte bzw. Verbreitungswege wie Apps für Smartphone und Tablet-PC das Einführen von Paywalls für sportjournalistische Inhalte. Dies aber nur in eingeschränktem Umfang - aufgrund des zu Beginn dargelegten Aspektes. Grundsätzlich kann die Hypothese V aber verifiziert werden.

Hypothese VI: Als Abrechnungsform für kostenpflichtige sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote wird das Abonnement dem Bezahlen pro Abruf von den Nutzern vorgezogen.

Als Abrechnungsform für kostenpflichtige sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote wird von den Umfrageteilnehmern die Abrechnung pro Videoabruf präferiert und nicht die Bezahlung per Abonnement. Dies geben 61,5 Prozent der Probanden an. Allgemein favorisieren die Frauen die

Abrechnung per Videoabruf deutlicher als die Männer. Insbesondere Umfrageteilnehmer mit einem Abitur/Fachabitur oder einem Hochschulabschluss und Probanden der höchsten Gehaltskategorie ziehen die Bezahlung pro Videoabruf vor. Bemerkenswert ist zudem, dass je älter die Umfrageteilnehmer, desto deutlicher geben diese an, pro Videoabruf bezahlen zu wollen. Wobei die Altersgruppe der 3 bis 19-Jährigen die einzige ist, die die Abrechnung per Abonnement präferiert.

Auch für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahlt der Großteil der Probanden bevorzugt pro Videoabruf. Dementsprechend kann die Hypothese VI falsifiziert werden.

Hypothese VII: Die Abrechnung per Abonnement und Tagespass ist für kostenpflichtige Onlineangebote von Zeitungsverlagen geeigneter als der Einzelverkauf von Artikeln.

Der Großteil der Probanden bevorzugt die Abrechnung per Abonnement bezüglich kostenpflichtiger Onlineangebote von Zeitungsverlagen (46,9%). Knapp dahinter folgt die Bezahlvariante pro Artikel (40,4%). Im Gegensatz dazu möchten nur sehr wenige Umfrageteilnehmer per Tagespass bezahlen (12,7%). Besonders die jüngeren Altersgruppen präferieren die Abrechnung per Abonnement. Die Mehrheit der Frauen zieht jedoch die Bezahlung pro Artikel vor. Diese wird ebenfalls, unabhängig vom Geschlecht, von 40 bis 59-Jährigen, Angestellten in Führungspositionen und Selbstständigen, Probanden mit dem Abschluss der mittleren Reife sowie Umfrageteilnehmern der höchsten Gehaltskategorie favorisiert. In Zusammenhang mit dem Gehalt ist noch zu erwähnen, dass, je niedriger dieses ist, desto eher wird die Bezahlung per Abonnement vorgezogen.

Per Tagespass, unabhängig von Geschlecht, Beruf, Bildungsgrad und Gehalt, möchte stets der geringste Teil der Probanden bezahlen. Lediglich die 60-Jährigen und Älteren geben an, keine der drei Abrechnungsformen zu bevorzugen. Demnach kann, wenn anhand der Bezahlungs-Präferenzen der Nutzer die Eignung der Abrechnungsformen bestimmt wird, die Hypothese VII nicht bestätigt werden.

Hypothese VIII: Die „Freemium“-Bezahlschranke wird für Onlineangebote von Zeitungsverlagen im Vergleich zum „Metered Modell“ und zur „Harten Bezahlschranke“ von den Nutzern vorgezogen.

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungsverlagen wird von den meisten Probanden das „Metered Modell“ präferiert (48,7%). Nur knapp dahinter ist die „Freemium-Variante“ gelistet (44,4%). Die Variante „Harte Bezahlschranke“ wird hingegen von deutlich weniger Umfrageteilnehmern bevorzugt (6,9%). Allgemein favorisieren die Männer das „Metered Modell“ eindeutiger als die Frauen. Insbesondere die Probanden, die 40 Jahre alt oder älter sind, und Angestellte in Führungspositionen ziehen das „Metered Modell“ vor. Im Gegensatz dazu präferiert der Großteil der Studenten/Azubis, Umfrageteilnehmer mit dem Bildungsgrad der mittleren Reife oder einem Hochschulabschluss und die Probanden mit einem Gehalt von 1500 bis 2500 Euro monatlich die „Freemium-Variante“.

Unabhängig von Geschlecht, Alter, Beruf, Bildungsgrad und Gehalt wird die „Harte Bezahlschranke“ durchweg von den wenigsten Probanden bevorzugt.

Demnach kann festgestellt werden, dass die „Freemium-Variante“ als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungsverlagen zwar im Vergleich zur „Harten Bezahlschranke“ von den Nutzern eindeutig den Vorzug erhält. Jedoch wird das „Metered Modell“ der „Freemium-Variante“ größten Teils, bis auf die genannten Ausnahmen, vorgezogen. Deshalb kann Hypothese VIII nicht eindeutig bestätigt werden und ist daher zu falsifizieren.

Hypothese IX: Die kostenlosen, gebührenfinanzierten Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind eine Konkurrenz für die Medienunternehmen, die eine Paywall für ihre Inhalte im Internet einführen.

Die deutliche Mehrheit (80,3%) der Umfrageteilnehmer gibt an, dass sie die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vorziehen. Besonders deutlich ist das Ergebnis bei den 40-Jährigen und Älteren, bei Probanden, die als Selbstständige tätig sind und bei Umfrageteilnehmern mit einem monatlichen Gehalt von 1500 bis 2500 Euro. Die Schüler ziehen noch am ehesten nicht die Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor. Dennoch ist auch hier

das Ergebnis eindeutig. Aufgrund dessen können die kostenlosen, gebührenfinanzierten Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als ernsthafte Konkurrenz für die Medienunternehmen, die eine Paywall für ihre Inhalte im Internet einführen, angesehen werden. Die Hypothese IX ist daher zu verifizieren.

12. Fazit

Es ist deutlich geworden, dass das Internet einen großen Stellenwert bei der Nachfrage von journalistischen Sportinhalten einnimmt. Nicht nur im Vergleich zu anderen Medien, sondern auch hinsichtlich anderer Online-Themenrubriken. Dies ist die Grundvoraussetzung, für das Einführen sportjournalistischer Online-Bezahlangebote. Darüber hinaus ist auch aufgezeigt worden, dass schon jetzt für journalistische Sportinhalte im Internet bezahlt wird. Nicht nur indirekt über die Apps bzw. Webseiten mit Paywall der Zeitungen oder Videoportale der Fernsehsender. Die Sportzeitschrift „Sport Bild“ bietet bspw. eine kostenpflichtige App an („Sport Bild Plus“). Jedoch haben Sportzeitschriften bisher kaum Bezahlschranken für Onlineinhalte eingeführt. Sportbewegtbildangebote im Internet mit Bezahlschranke kommen hingegen schon deutlich häufiger vor. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass „Bild.de“, als erster Zeitungsverlag in Deutschland, ab der Bundesligasaison 2013/14 über das mobile und stationäre Internet kostenpflichtige Bewegtbildangebote in Form von Spielzusammenfassungen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga anbietet. Demnach scheinen Paywalls für Sportinhalte im Internet ein mögliches Zukunftsmodell zu sein. Bezüglich der Frage, ob Bezahlschranken für sportjournalistische Onlineinhalte ein zukunftsfähiges Modell sein können oder nicht, ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten generell ein sehr ausschlaggebender Faktor – denn ohne die Bezahlung der Nutzer kann dieses Erlösmodell schlichtweg nicht funktionieren. Die Bereitschaft der Konsumenten für sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen wurde in der Onlinebefragung differenziert ermittelt. Die Auswertung der Daten hat deutlich gemacht, dass diese Voraussetzung tendenziell gegeben ist und Bezahlschranken für journalistische Sportinhalte im Internet demnach ein zukunftsfähiges Modell sein könnten. Denn die Nutzer sind durchaus bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet zu bezahlen, wenn auch nur die

Minderheit. Insgesamt sinkt die Bereitschaft, Geld auszugeben, je höher der monatliche zu bezahlende Betrag für die sportjournalistischen Onlineinhalte ist. Dabei sind noch die meisten Probanden (ein Viertel) bereit, ein bis vier Euro pro Monat auszugeben. Die Zahlungsbereitschaft hängt aber auch von der Art der Inhalte ab. Im Allgemeinen sind die Nutzer insbesondere bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen. Zudem eignen sich Bewegtbildangebote deutlich eher für das Einführen von Paywalls als Text- oder Audioinhalte und auch für internationale Sportinhalte, Live-Sportinhalte und Fußballinhalte wird eher Geld ausgegeben. Darüber hinaus haben die Ergebnisse der Onlinebefragung gezeigt, dass die Probanden hinsichtlich neuer Endgeräte bzw. Verbreitungswege wie Apps für Smartphone und Tablet-PC eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für journalistische Sportinhalte im Internet zeigen. Grundsätzlich ist für die Nutzer aber deutlich eher die Art des Angebotes und nicht das Endgerät entscheidend. Demgemäß wird der Erfolg der Paywalls für sportjournalistische Onlineinhalte in Zukunft auch stark von der Art der angebotenen Sportinhalte abhängen.

Die Onlinebefragung hat auch klare Präferenzen der Konsumenten hinsichtlich der Abrechnungsform für kostenpflichtige sportjournalistische Onlineinhalte im Internet aufgezeigt. Für die Bezahlung von Bewegtbildangeboten wird die Abrechnung pro Videoabruf präferiert - nicht die per Abonnement. Darüber hinaus bezahlen die Nutzer für kostenpflichtige Onlineangebote von Zeitungsverlagen bevorzugt per Abonnement oder pro Artikel - nicht per Tagespass. Als Bezahlschranken-Variante wird das „Metered Modell“ und die „Freemium-Variante“ im Vergleich zur „harten Bezahlschranke“ eindeutig favorisiert. An diesen Präferenzen der Konsumenten sollten sich die Medienunternehmen orientieren, damit sportjournalistische Online-Bezahlangebote ein erfolgreiches Erlösmodell der Zukunft werden können.

Als großes Hindernis für journalistische Sport-Bezahlinhalte im Internet bzw. für das Einführen von diesen in Zukunft ist die Gewöhnung der Konsumenten an das Gratisangebot im Netz deutlich geworden. Besonders die gebührenfinanzierten Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die gratis angeboten werden müssen, stellen auf Dauer eine Konkurrenz für Medienunternehmen dar, die eine Paywall für ihre Inhalte im Internet einführen. Denn die Auswertung der Onlinebefragung zeigt, dass die Konsumenten die

kostenlosen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke eindeutig vorziehen.

Ein weiteres ernsthaftes Problem ist und wird es auch in Zukunft sein, dass Paywalls von Konsumenten umgangen werden können. Sei es durch die Kopie und Weiterverbreitung der Inhalte oder das Nutzen eines Bezahl-Accounts von mehreren Personen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Steffen Simon merkt in diesem Zusammenhang an: „bisher hat man, glaub ich, noch jede Paywall umgehen können“ (vgl. Kap. 6, 3. Frage). Auch wenn dies etwas überspitzt formuliert ist und das Ausmaß nicht wirklich beziffert werden kann, so besteht diese Problematik grundsätzlich. Daher sind die Medienunternehmen, die Bezahlschranken einführen, gefordert, das Umgehen der Bezahlschranken in Zukunft zu erschweren und in die Weiterentwicklung von neuen Konzepten in dieser Hinsicht zu investieren.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Paywalls für sportjournalistische Onlineinhalte nicht zum Scheitern verurteilt sind und diese durchaus ein zukunftsfähiges Modell sein können. Dennoch gibt es die benannten Hindernisse. Dabei wird es in Zukunft insbesondere auf die Medienunternehmen ankommen, wie sie ihre Bezahlangebote gestalten und auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingehen.

13. Literaturverzeichnis

Franklin, B. (2009). The Future of Newspaper. London: Routledge Verlag.

Hagenhoff, S. (2006). Internetökonomie der Medienbranche. Göttingen: Universitäts-Verlag Göttingen.

Happle, J. (2011). Nutzungsstrukturen in einer wachsenden On-Demand-Netzwerkgesellschaft. Die Veränderung der Informationskultur am Beispiel der audiovisuellen Sportberichterstattung im Internet. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Holtrop, T., Döpfner, M. und Wirtz, B. (2004). Deutschland online, Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jarren, O., Künzler, M. und Puppis, M. (2012). Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft MBH und Co.

Kraft, A. (2009). Live-Streams und Web-TV als Mediatisierungspotenziale für unterrepräsentierte Sportarten am Beispiel des Deutschen Leichtathletik Verbandes. Diplomarbeit an der deutschen Sporthochschule Köln.

Krone, J. (2011). Medienwandel kompakt 2008-2010. Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht, und Journalismus – ausgewählte Netzveröffentlichungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.

Mast, C. (2011). Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter. Umfragen und Analysen. Münster: Lit Verlag.

Neumann, C. (2009). Die Bewegtbildangebote der Fußballvereine der 1. Bundesliga. Eine Inhaltsanalyse der Web-TV-Angebote. Diplomarbeit an der deutschen Sporthochschule Köln.

Weichert, S., Kramp, L. und Jakobs, H.-J. (2010). Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Zehentmayer, W. (2008). Qualität im Sportjournalismus. Diskussion und Definition journalistischer Qualität, Untersuchung am Beispiel der österreichischen Monatszeitschrift Sportmagazin. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Online-Quellen

ARD; Die bisherige Rundfunkgebühr. Unter: <http://www.ard.de/intern/finanzen/%20rundfunkbeitrag/ard-rundfunk-gebuehr-kef-gez/-/id=55264/nid=55264/did=68836/1cdrnds/index.html> (10.07.2013).

ARD; Faktencheck zum neuen Rundfunkbeitrag. Unter: <http://www.ard.de/intern/ard-gez-rundfunk-gebuehr-beitrag-fakten/-/id=1886/nid=1886/did=2660288/ei54q7/> (10.07.2013).

ARD; Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter. Unter: http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/medienwirtschaft/werbeums_26_23228_3Btze_20privater_0h_26_23246_3Brfunka/-/id=54920/170afum/index.html (10.07.2013).

ARD-Werbung Sales and Services GmbH; TV-Tarife 2013. Unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/fernsehen/TV_Tarife_13_web.pdf (10.07.2013).

ARD-ZDF-Onlinestudie; Home. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=388> (10.07.2013).

ARD-ZDF-Onlinestudie; Mediennutzer Typologie 2.0/ Nutzung. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=348> (10.07.2013).

ARD-ZDF-Onlinestudie; Mediennutzung. Unter: <http://www.ard-zdfonlinestudie.de/index.php?id=353> (10.07.2013).

ARD-ZDF-Onlinestudie; Nutzung von ausgewählten Onlineangeboten 2009. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=350> (10.07.2013).

ARD-ZDF-Onlinestudie; Onlinenutzung. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung000> (10.07.2013).

Axel Springer Media Pilot; Die Bundesliga bei Bild. Unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/15488679/BUNDESLIGA_bei_BILD_Mediapilot_ohne_Pakete.pdf (10.07.2013).

Badische Zeitung; Die freundliche Kioskverkäuferin. Unter: <http://www.badische-zeitung.de/computer-medien-1/die-freundlichekioskverkaeuerin--66547270.html> (10.07.2013).

Bauer, A. und Mulley, U. (2008). Unterschiede und Gemeinsamkeiten quantitativer- und qualitativer Forschung. Unter: <http://www.mahara.at/artefact/file/download.php?file=17388&view=681> (10.07.2013).

Berliner Morgenpost; Flattr - So kann jeder im Internet Geld verdienen. Unter: <http://www.morgenpost.de/web-wissen/article1291708/Flattr-So-kann-jeder-im-Internet-Geld-verdienen.html> (10.07.2013).

Berliner Zeitung; Fußball ohne Webepausen. Unter: <http://www.berliner-zeitung.de/medien/champions-league-im-zdf-fussball-ohne-werbepausen,10809188,16929498.html> (10.07.2013).

Bild.de; Bild.de zeigt die Bundesliga. Unter: <http://www.bild.de/sport/fussball/bundesliga/ab-2013-alle-spiel-zusammenfassungen-vor-sportschau23679754.bild.html> (10.07.2013).

Bild.de; So hören Sie Radio im Internet. Unter: <http://www.bild.de/digital/internet/internet/alle-programme-die-kosten-wie-es-funktioniert-9657376.bild.html> (10.07.2013).

Bravo Sport.de; Eigene Erhebung auf Grundlage von: www.bravosport.de (10.07.2013).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Wirtschaftsfaktor Sport. Unter: <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/Auszuege/02-2012-I-4,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; New York Times verkauft 640.000 Online-Abos. Unter: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/new_york_times_verkauft_640000_online_abos/ (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. Unter: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/> (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Was in der Tageszeitung interessiert. Unter: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f677227/> (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; Zeitungen mit neuer Paid-Content-Offensive. Unter: http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/zeitungen_mit_neuer_paid_content_offensive/ (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; Zeitungslandschaft. Unter: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungslandschaft/> (10.07.2013).

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger; Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2012. Unter: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2011-1/ (10.07.2013).

Bundeszentrale für politische Bildung; „Was – bitteschön – ist journalistische Qualität im Radio?“ Unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74237/journalismus-im-radio> (10.07.2013).

Bundeszentrale für politische Bildung; Wie sich Medien finanzieren. Unter: <http://www.bpb.de/izpb/7522/wie-sich-medien-finanzieren> (10.07.2013).

Busemann, K. und Engel, B. (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Busemann_Engel.pdf (10.07.2013).

Der Tagesspiegel; Alter Wein, neue Schläuche. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/eigentuemerwechsel-nach-insolvenz-alter-wein-neue-schlaeuche/7858316.html> (10.07.2013).

Der Tagesspiegel; Exklusives kostet künftig extra. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/bildplus-exklusives-kostet-kuenftig-extra/8263144.html> (10.07.2013)

Der Tagesspiegel; Privatradios wollen am Ball bleiben. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/reichweite-privatradios-wollen-am-ball-bleiben/7602600.html> (10.07.2013).

Der Tagesspiegel; Stellenstreichungen bei der „Berliner Zeitung“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/folgen-fuer-die-redaktionsgemeinschaft-stellenstreichungen-bei-der-berliner-zeitung/7858318.html> (10.07.2013).

Der Tagesspiegel; „Washington Post“ wird online kostenpflichtig. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/paywall-washington-post-wird-online-kostenpflichtig/7954076.html> (10.07.2013).

Der Tagesspiegel; „Westfälische Rundschau“ wird zur Zeitung ohne Redaktion. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/waz-konzern-westfaelische-rundschau-wird-zur-zeitung-ohne-redaktion/7636516.html> (10.07.2013).

Die Welt; ARD behält die Bundesligakonferenz im Radio. Unter: <http://www.welt.de/sport/fussball/article114578831/ARD-behaelt-die-Bundesliga-Konferenz-im-Radio.html> (10.07.2013).

Die Welt; Auch „SZ“ und „FAZ“ führen digitale Abomodelle ein. Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article110259686/Auch-SZ-und-FAZ-fuehren-digitale-Abomodelle-ein.html> (10.07.2013).

Die Welt; ProPublica, Unter: http://www.welt.de/print/die_welt/politik/article111630428/ProPublica.html (10.07.2013).

Die Welt; Widerstand gegen Online-Videothek von ARD und ZDF. Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article114332577/Widerstand-gegen-Online-Videothek-von-ARD-und-ZDF.html> (10.07.2013).

Die Welt; Die Welt gehört denen, die neu denken. Unter: https://aboservice3.welt.de/asvabo/show_wakt_and_kid_selection.do?layout=digital (10.07.2013).

Die Welt; TV-Quoten 2012 – Fußball schlägt Olympia deutlich. Unter: <http://www.welt.de/sport/article112067243/TV-Quoten-2012-Fussball-schlaegt-Olympia-deutlich.html> (10.07.2013).

Die Welt; Wie funktioniert eine „Paywall?“ Unter: http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/computer_nt/article111946273/Wie-funktioniert-eine-Paywall.html (10.07.2013).

Eurosport.com; Eigene Erhebung auf Grundlage von: <http://de.eurosport.yahoo.com/> (10.07.2013).

Eurosport Player; Angebote und Abonnement. Unter: <http://www.eurosportplayer.de/offers-product.shtml> und <http://www.eurosportplayer.de/offers.shtml> (10.07.2013).

FCB.tv; Übersicht. Unter: <http://www.fcb.tv/de/misc/info.php> (10.07.2013).

Focus Online; Rekord-Quote bei Bayern gegen Dortmund. Unter: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/rekord-quote-bei-bayern-gegen-dortmund-champions-league-zdf-jubelt-ueber-21-millionen-tv-fans_aid_998984.html (10.07.2013).

Focus Online; Rund 28 Mio. sehen deutschen EM-K.o. Unter: http://www.focus.de/sport/fussball/em-2012/deutsche-nationalmannschaft/em-rund-28-millionen-sehen-deutschen-em-k-o_aid_774696.html (10.07.2013).

Fragebogen.de; Aufbau der Antworten. Unter: <http://www.fragebogen.de/aufbau-der-antworten-bei-fragebogen.htm> (10.07.2013).

Fragebogen.de; Aufbau der Fragen. Unter: <http://www.fragebogen.de/aufbau-der-fragen-bei-umfragen.htm>. (10.07.2013).

Frankfurter Allgemein Zeitung; Jetzt rollt die Klagewelle an. Unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/neuer-rundfunkbeitrag-jetzt-rollt-die-klagewelle-an-12020705.html> (10.07.2013).

Friedrich; J. A. (2011). Gütekriterien. Unter: <http://www.uni-leipzig.de/~emkf/Referate/G%C3%BCtekriterien%20PPT.pdf> (10.07.2013).

Gabler Wirtschaftslexikon; Gütekriterien/ Definition. Unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guetekriterien.html> (10.07.2013).

Golem.de; Die Welt ab Mittwoch kostenpflichtig. Unter: <http://www.golem.de/news/paywall-die-welt-ab-morgen-kostenpflichtig-1212-96283.html> (10.07.2013).

Goelm.de; Telegraph und Sun werden kostenpflichtig. Unter: <http://www.golem.de/news/paid-content-telegraph-und-sun-werden-kostenpflichtig-1303-98438.html> (10.07.2013).

Handelsblatt; Senkung des Rundfunkbeitrags „denkbar“. Unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-senkung-des-rundfunkbeitrags-denkbar/7600476.html> (10.07.2013).

Hannoversche Allgemeine; Abo Angebote. Unter: <http://www.haz.de/Abo-Leserservice/Abo-Angebote> (10.07.2013).

HSV-TV; Übersicht. Unter: <http://www.hsv.tv/> (10.07.2013).

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern; Auflagenliste 1. Quartal 2013. Unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=5&u=&p=> (10.07.2013).

Kicker Online; Eigene Erhebung auf Grundlage von: www.kicker.de (10.07.2013).

Lesershop24; Sport Bild Apps. Unter: <http://www.lesershop24.de/sport-bild/iphone-app/> (10.07.2013).

Liga total!; Angebote. Unter: http://www.ligatotal.de/liga-total-angebote-fuer-fans/id_52544596/index (10.07.2013).

Maxdome; Eigene Erhebung auf Grundlage von: <http://www.maxdome.de/> (10.07.2013).

Maxdome; Preisübersicht. Unter: <http://www.maxdome.de/service/nutzung-und-preise> (10.07.2013).

MDR; Links zu den Vereinswebseiten der Bundesligisten. Unter: http://www.mdr.de/sport/fussball_bl/links-bundesliga100.html#anchor2 (10.07.2013).

Mende, A., Oehmichen, E. und Schröter, C. (2012). Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2012_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf (10.07.2013).

ProSiebenSat.1 Media AG; Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten der Sender der ProSiebenSat.1 Media AG: <http://www.prosieben.de/>, <http://www.sat1.de/>, <http://www.sat1.de/sat1gold>, <http://www.kabeleins.de/>, <http://www.sixx.de/> (10.07.2013).

Ridder, C.-M. und Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf (10.07.2013).

RTL Group; Eigene Erhebung auf Grundlage der Webseiten der Sender der RTL Group: <http://www.rtl.de/cms/index.html>, <http://www.rtlnitronow.de/>, <http://www.vox.de/cms/index.html>, <http://www.rtl2.de/>, <http://www.superrtl.de/>, <http://www.n-tv.de/> (10.07.2013).

RTL-Interactive; NOW-Angebote. Unter: <http://www.rtl-interactive.de/cms/angebote/now-angebote.php> (10.07.2013).

Rühle, A. (2012). Programmprofile zwischen Markt und öffentlichem Interesse. Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2012_Ruehle.pdf (10.07.2013).

Schneider, M. und Unruh, E. (2012). Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus. Unter: http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2012/1307/pdf/SSEMKf_0212_Geschaeftsmodelle_Paid_Content.pdf (10.07.2013).

Schmidt, K. und Mai, L. (2010). Die Fußball-Bundesliga im Radio. Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2010_Schmidt_Mai.pdf (10.07.2013).

Sky; Sky Go. Unter: <http://www.sky.de/web/cms/de/sky-go.jsp> (10.07.2013).

Sky; Sky-Preise in der Übersicht. Unter: <http://www.sky.de/web/cms/de/abonnieren-preisinfos.jsp> (10.07.2013).

Sky; Sport. Unter: <http://www.sky.de/web/cms/de/sport.jsp> (10.07.2013).

Spiegel Online; Bewegte Bilder im Internet: Erstligisten entdecken Club-TV. Unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bewegte-bilder-im-internet-erstligisten-entdecken-club-tv-a-571632.html> (10.07.2013).

Spiegel Online; Medienkrise: Größte Entlassungswelle seit 1949. Unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/medienkrise-nie-zuvor-gab-es-so-viele-entlassungen-in-der-presse-a-870402.html> (10.07.2013).

Sport Bild.de; App. Unter: <http://sportbild.bild.de/SPORT/sport-bild-plus/sport-bild-plus.html> (10.07.2013).

Sport Bild.de; Eigene Erhebung auf Grundlage von: www.sportbild.bild.de (10.07.2013).

Sport1; Abo-Übersicht. Unter: http://tv.sport1.de/abo_abonnement/abo_allgemein/index.php (10.07.2013).

Sport1; Eigene Erhebung auf Grundlage von: www.sport.1.de (10.07.2013).

Sport1; Livestream. Unter: <http://tv.sport1.de/> (10.07.2013).

Sport1; Sport1+ Abo. Unter: http://tv.sport1.de/abo_abonnement/abo_sport1plus/index.php (10.07.2013).

Statista; Bevölkerung – Einwohner in Deutschland bis 2011. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1217/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-seit-2002/> (10.07.2013).

Statista; Einnahmen aus Rundfunkgebühren. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156418/umfrage/gez---einnahmen-aus-rundfunkgebuehren/> (10.07.2013).

Statista; Likert-Skala. Unter: <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert-skala/> (10.07.2013).

Süddeutsche.de; Online-Publikation gewinnt Pulitzer-Preis. Unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/new-york-auszeichnungen-fuer-journalisten-online-publikation-gewinnt-pulitzer-preis-1.1086890> (10.07.2013).

Süddeutsche.de; Rundfunkbeitrag. Unter: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Rundfunkbeitrag> (10.07.2013).

Süddeutsche.de; Westfälische Rundschau verliert ihre Redaktion. Unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/nach-wiederkehrenden-verlustjahren-westfaelische-rundschau-verliert-ihre-redaktion-1.1573505> (10.07.2013).

Taz.de; Der User bauchpinselt nicht gern. Unter: <http://www.taz.de/!94960/> (10.07.2013).

Taz.de; Die Welt ist nicht umsonst. Unter: <http://www.taz.de/!107215/> (10.07.2013).

Taz.de; Premiuminhalte kosten extra. Unter: <http://www.taz.de/!89610/> (10.07.2013).

The Wall Street Journal; WSJ Digital Abo. Unter: <https://buy.wallstreetjournal.de/shopandbuy/order/subscribe.jsp?pld=976000041> (10.07.2013).

Verivox/ dpa; Jeder Dritte lehnt Gratiskultur im Internet ab. Unter: <http://www.verivox.de/nachrichten/umfrage-jeder-dritte-lehnt-gratiskultur-im-internet-ab-91024.aspx> (10.07.2013).

Vogel, A. (2012). Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft. Unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Vogel_NEU_01.pdf (10.07.2013).

Winter, S. (2010). Quantitatives Interview. Unter: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitatives_interview_b.html. (10.07.2013).

Winter, S. (2010). Quantitative vs. Qualitative Methoden. Unter: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html. (10.07.2013).

Winter, S. (2010). Quantitatives Interview. Unter: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitatives_interview_b.html (10.07.2013).

Wirtschafts Woche; Deutsche Telekom und Sky einigen sich auf Zusammenarbeit. Unter: <http://www.wiwo.de/technologie/gadgets/bundesliga-im-iptv-deutsche-telekom-und-sky-einigen-sich-auf-zusammenarbeit/7588668.html> (10.07.2013).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; Handy – die Zeitung der Zukunft: Döpfner kontra Kostenlos-Kultur. Unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&reporeid=600> (10.07.2013).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; Medien: Die meisten im Plus.
Unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119> (10.07.2013).

11 Freunde; Eigene Erhebung auf Grundlage von: www.11freunde.de
(10.07.2013).

14. Anhang

14.1 Report

Der Report basiert auf den Daten, die in Kap. 14.3 anhängig sind und legt die Ergebnisse der Onlineumfrage umfassend dar.

I. Überblick

(Anzahl der Umfrageteilnehmer (n): 275)

Item 0:

Ich verfolge die Thematik Sport in den Medien wie folgt

Antwortoption	n	%
gar nicht	13	4,7%
gelegentlich	66	24,0%
regelmäßig	48	17,5%
häufig	148	53,8%

Item 1:

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Antwortoption	n	%
trifft zu	5	1,8%
trifft eher zu	22	8,0%
weder noch	13	4,7%
trifft eher nicht zu	85	30,9%
trifft nicht zu	150	54,5%

Item 2:

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Antwortoption	n	%
trifft zu	12	4,4%
trifft eher zu	52	18,9%
weder noch	24	8,7%
trifft eher nicht zu	97	35,3%
trifft nicht zu	90	32,7%

Item 3:

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Antwortoption	n	%
trifft zu	23	8,4%
trifft eher zu	65	23,6%
weder noch	26	9,5%
trifft eher nicht zu	62	22,5%
trifft nicht zu	99	36,0%

Item 4:

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Antwortoption	n	%
trifft zu	10	3,6%
trifft eher zu	61	22,2%
weder noch	14	5,1%
trifft eher nicht zu	77	28,0%
trifft nicht zu	113	41,1%

Item 5:

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

Antwortoption	n	%
regionale Sportinhalte	32	11,6%
nationale Sportinhalte	67	24,4%
internationale Sportinhalte	176	64,0%

Item 6:

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Antwortoption	n	%
trifft zu	40	14,5%
trifft eher zu	67	24,4%
weder noch	26	9,5%
trifft eher nicht zu	46	16,7%
trifft nicht zu	96	34,9%

Item 7:

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Antwortoption	n	%
trifft zu	14	5,1%
trifft eher zu	42	15,3%
weder noch	38	13,8%
trifft eher nicht zu	50	18,2%
trifft nicht zu	131	47,6%

Item 8:

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

Antwortoption	n	%
Bewegtbildangebote	236	85,8%
Audiodinhalte	6	2,2%
Textinhalte	33	12,0%

Item 9:

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

Antwortoption	n	%
trifft zu	18	6,5%
trifft eher zu	46	16,7%
weder noch	50	18,2%
trifft eher nicht zu	43	15,6%
trifft nicht zu	118	42,9%

Item 10:

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Antwortoption	n	%
trifft zu	99	36,0%
trifft eher zu	85	30,9%
weder noch	36	13,1%
trifft eher nicht zu	23	8,4%
trifft nicht zu	32	11,6%

Item 11:

Wenn ich für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Antwortoption	n	%
per Abonnement	106	38,5%
pro Videoabruf	169	61,5%

Item 12:

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Antwortoption	n	%
trifft zu	57	20,7%
trifft eher zu	79	28,7%
weder noch	34	12,4%
trifft eher nicht zu	39	14,2%
trifft nicht zu	66	24,0%

Item 13:

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Antwortoption	n	%
per Abonnement	129	46,9%
per Tagespass	35	12,7%
pro Artikel	111	40,4%

Item 14:

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante

Antwortoption	n	%
Freemium	122	44,4%
Metered Modell	134	48,7%
harte Bezahlschranke	19	6,9%

Item 15:

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlshranke vor

Antwortoption	n	%
trifft zu	175	63,6%
trifft eher zu	46	16,7%
weder noch	25	9,1%
trifft eher nicht zu	9	3,3%
trifft nicht zu	20	7,3%

Item 16:

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Antwortoption	n	%
gar nicht	144	52,4%
1 bis 4 Euro monatlich	72	26,2%
5 bis 10 Euro monatlich	52	18,9%
11 bis 16 Euro monatlich	4	1,5%
17 Euro und mehr pro Monat	3	1,1%

Item 17:

Geschlecht

Antwortoption	n	%
weiblich	70	25,5%
männlich	205	74,5%

Item 18:

Alter

Antwortoption	n	%
3 bis 19 Jahre alt	28	10,2%
20 bis 39 Jahre alt	207	75,3%
40 bis 59 Jahre alt	37	13,5%
60 Jahre alt oder älter	3	1,1%

Item 19:

Beruf

Antwortoption	n	%
Schüler	22	8,1%
Azubi/ Student	147	53,8%
Selbstständiger	28	10,3%
Angestellter	64	23,4%
Angestellter in Führungsposition	12	4,4%

Item 20:

Höchster erreichter formaler Bildungsgrad

Antwortoption	n	%
Hauptschule	0	0,0%
mittlere Reife	14	5,1%
Fachabitur/ Abitur	143	52,2%
Ausbildung	21	7,7%
Hochschule	96	35,0%

Item 21:

Gehalt

Antwortoption	n	%
unter 500 Euro monatlich	91	33,6%
500 bis 1500 Euro monatlich	99	36,5%
1500 bis 2500 Euro monatlich	33	12,2%
2500 Euro oder mehr pro Monat	48	17,7%

II. Eigenschaften der Probanden**Tab. 1**

Stichprobe

Anzahl der Umfrageteilnehmer (n)	%
275	100,0%

Tab.2

Ich verfolge die Thematik Sport in den Medien wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
gar nicht	4,7%
gelegentlich	24,0%
regelmäßig	17,5%
häufig	53,8%

Tab.3

Geschlecht

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
weiblich	25,5%
männlich	74,5%

Tab.4

Alter

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
3 bis 19 Jahre alt	10,2%
20 bis 39 Jahre alt	75,3%
40 bis 59 Jahre alt	13,5%
60 Jahre alt oder älter	1,1%

Tab.5

Beruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
Schüler	8,1%
Azubi/ Student	53,8%
Selbstständiger	10,3%
Angestellter	23,4%
Angestellter in Führungsposition	4,4%

Tab.6

Höchster erreichter formaler Bildungsgrad

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
Hauptschule	0,0%
mittlere Reife	5,1%
Fachabitur/ Abitur	52,2%
Ausbildung	7,7%
Hochschule	35,0%

Tab.7

Gehalt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
unter 500 Euro monatlich	33,6%
500 bis 1500 Euro monatlich	36,5%
1500 bis 2500 Euro monatlich	12,2%
2500 Euro oder mehr pro Monat	17,7%

III. Auswertung**Auswertung Item 1:****Tab.8**

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	1,8%
trifft eher zu	8,0%
weder noch	4,7%
trifft eher nicht zu	30,9%
trifft nicht zu	54,5%

Tab.9

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	0,0%	2,4%
trifft eher zu	2,9%	9,8%
weder noch	1,4%	5,9%
trifft eher nicht zu	28,6%	31,7%
trifft nicht zu	67,1%	50,2%

Tab.10

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%
trifft eher zu	7,1%	6,8%	16,2%	0,0%
weder noch	14,3%	4,3%	0,0%	0,0%
trifft eher nicht zu	28,6%	30,9%	29,7%	66,7%
trifft nicht zu	50,0%	56,0%	51,4%	33,3%

Tab.11

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	0,0%	1,4%	3,6%	3,1%	0,0%
trifft eher zu	4,5%	6,8%	10,7%	9,4%	16,7%
weder noch	9,1%	5,4%	0,0%	3,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	27,3%	28,6%	39,3%	32,8%	33,3%
trifft nicht zu	59,1%	57,8%	46,4%	51,6%	50,0%

Tab.12

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	4,2%
trifft eher zu	0,0%	7,1%	9,8%	9,5%	5,2%
weder noch	0,0%	7,1%	7,0%	0,0%	2,1%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	30,8%	38,1%	31,3%
trifft nicht zu	0,0%	71,4%	51,7%	52,4%	57,3%

Tab.13

Ich bin bereit, für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	0,0%	2,0%	0,0%	6,3%
trifft eher zu	7,7%	5,1%	6,1%	14,6%
weder noch	4,4%	6,1%	6,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	31,9%	29,3%	27,3%	37,5%
trifft nicht zu	56,0%	57,6%	60,6%	41,7%

Auswertung Item 16:

Tab.14

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
gar nicht	52,4%
1 bis 4 Euro monatlich	26,2%
5 bis 10 Euro monatlich	18,9%
11 bis 16 Euro monatlich	1,5%
17 Euro und mehr pro Monat	1,1%

Tab.15

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
gar nicht	61,4%	49,3%
1 bis 4 Euro monatlich	27,1%	25,9%
5 bis 10 Euro monatlich	8,6%	22,4%
11 bis 16 Euro monatlich	2,9%	1,0%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	1,5%

Tab.16

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
gar nicht	50,0%	53,1%	48,6%	66,7%
1 bis 4 Euro monatlich	14,3%	27,5%	27,0%	33,3%
5 bis 10 Euro monatlich	32,1%	16,9%	21,6%	0,0%
11 bis 16 Euro monatlich	3,6%	1,0%	2,7%	0,0%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%

Tab.17

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
gar nicht	54,5%	52,4%	53,6%	53,1%	41,7%
1 bis 4 Euro monatlich	18,2%	27,2%	17,9%	29,7%	33,3%
5 bis 10 Euro monatlich	27,3%	17,7%	25,0%	15,6%	16,7%
11 bis 16 Euro monatlich	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	8,3%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	0,7%	3,6%	1,6%	0,0%

Tab.18

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
gar nicht	0,0%	57,1%	53,1%	66,7%	47,9%
1 bis 4 Euro monatlich	0,0%	21,4%	24,5%	23,8%	29,2%
5 bis 10 Euro monatlich	0,0%	21,4%	19,6%	4,8%	20,8%
11 bis 16 Euro monatlich	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	1,0%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	0,0%	0,7%	4,8%	1,0%

Tab.19

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
gar nicht	53,8%	50,5%	57,6%	52,1%
1 bis 4 Euro monatlich	20,9%	31,3%	30,3%	20,8%
5 bis 10 Euro monatlich	22,0%	17,2%	9,1%	22,9%
11 bis 16 Euro monatlich	3,3%	0,0%	0,0%	2,1%
17 Euro und mehr pro Monat	0,0%	1,0%	3,0%	2,1%

Auswertung Item 2:

Tab.20

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	4,4%
trifft eher zu	18,9%
weder noch	8,7%
trifft eher nicht zu	35,3%
trifft nicht zu	32,7%

Tab.21

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	1,4%	5,4%
trifft eher zu	14,3%	20,5%
weder noch	7,1%	9,3%
trifft eher nicht zu	27,1%	38,0%
trifft nicht zu	50,0%	26,8%

Tab.22

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	3,6%	3,9%	8,1%	0,0%
trifft eher zu	32,1%	14,0%	32,4%	66,7%
weder noch	0,0%	10,6%	5,4%	0,0%
trifft eher nicht zu	25,0%	38,6%	27,0%	0,0%
trifft nicht zu	39,3%	32,9%	27,0%	33,3%

Tab.23

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	0,0%	4,1%	3,6%	4,7%	16,7%
trifft eher zu	36,4%	15,6%	25,0%	15,6%	33,3%
weder noch	0,0%	10,2%	3,6%	10,9%	0,0%
trifft eher nicht zu	18,2%	38,1%	35,7%	37,5%	16,7%
trifft nicht zu	45,5%	32,0%	32,1%	31,3%	33,3%

Tab.24

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	0,0%	4,2%	4,8%	5,2%
trifft eher zu	0,0%	28,6%	17,5%	19,0%	19,8%
weder noch	0,0%	7,1%	9,8%	0,0%	9,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	39,2%	38,1%	31,3%
trifft nicht zu	0,0%	50,0%	29,4%	38,1%	34,4%

Tab.25

Ich bin bereit, für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	4,4%	2,0%	3,0%	10,4%
trifft eher zu	16,5%	17,2%	6,1%	29,2%
weder noch	8,8%	9,1%	15,2%	4,2%
trifft eher nicht zu	39,6%	37,4%	39,4%	22,9%
trifft nicht zu	30,8%	34,3%	36,4%	33,3%

Auswertung Item 3:

Tab. 26

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	8,4%
trifft eher zu	23,6%
weder noch	9,5%
trifft eher nicht zu	22,5%
trifft nicht zu	36,0%

Tab.27

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	5,7%	9,3%
trifft eher zu	20,0%	24,9%
weder noch	8,6%	9,8%
trifft eher nicht zu	22,9%	22,4%
trifft nicht zu	42,9%	33,7%

Tab.28

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	7,1%	7,7%	13,5%	0,0%
trifft eher zu	25,0%	23,2%	24,3%	33,3%
weder noch	17,9%	9,7%	2,7%	0,0%
trifft eher nicht zu	10,7%	22,2%	29,7%	66,7%
trifft nicht zu	39,3%	37,2%	29,7%	0,0%

Tab.29

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	4,5%	8,8%	7,1%	7,8%	16,7%
trifft eher zu	27,3%	24,5%	14,3%	25,0%	25,0%
weder noch	9,1%	8,2%	7,1%	15,6%	0,0%
trifft eher nicht zu	13,6%	23,8%	25,0%	21,9%	25,0%
trifft nicht zu	45,5%	34,7%	46,4%	29,7%	33,3%

Tab.30

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	14,3%	6,3%	0,0%	12,5%
trifft eher zu	0,0%	7,1%	26,6%	14,3%	24,0%
weder noch	0,0%	7,1%	9,1%	14,3%	9,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	23,8%	14,3%	21,9%
trifft nicht zu	0,0%	50,0%	34,3%	57,1%	32,3%

Tab.31

Ich bezahle am ehesten, für Live-Sportinhalte im Internet

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	8,8%	7,1%	3,0%	14,6%
trifft eher zu	23,1%	23,2%	24,2%	22,9%
weder noch	8,8%	11,1%	12,1%	4,2%
trifft eher nicht zu	19,8%	25,3%	18,2%	25,0%
trifft nicht zu	39,6%	33,3%	42,4%	33,3%

Auswertung Item 4:

Tab.32

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	3,6%
trifft eher zu	22,2%
weder noch	5,1%
trifft eher nicht zu	28,0%
trifft nicht zu	41,1%

Tab.33

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	5,7%	2,9%
trifft eher zu	35,7%	17,6%
weder noch	4,3%	5,4%
trifft eher nicht zu	27,1%	28,3%
trifft nicht zu	27,1%	45,9%

Tab.34

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	10,7%	1,9%	8,1%	0,0%
trifft eher zu	21,4%	22,2%	24,3%	0,0%
weder noch	7,1%	4,8%	2,7%	33,3%
trifft eher nicht zu	17,9%	29,5%	24,3%	66,7%
trifft nicht zu	42,9%	41,5%	40,5%	0,0%

Tab.35

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	2,7%	0,0%	3,1%	8,3%
trifft eher zu	22,7%	24,5%	21,4%	18,8%	16,7%
weder noch	4,5%	3,4%	0,0%	10,9%	8,3%
trifft eher nicht zu	13,6%	27,9%	35,7%	31,3%	25,0%
trifft nicht zu	45,5%	41,5%	42,9%	35,9%	41,7%

Tab.36

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	7,1%	2,1%	0,0%	6,3%
trifft eher zu	0,0%	14,3%	23,1%	4,8%	26,0%
weder noch	0,0%	7,1%	6,3%	4,8%	3,1%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	29,4%	28,6%	27,1%
trifft nicht zu	0,0%	50,0%	39,2%	61,9%	37,5%

Tab.37

Ich bin bereit, für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	3,3%	3,0%	3,0%	6,3%
trifft eher zu	24,2%	25,3%	12,1%	14,6%
weder noch	2,2%	6,1%	9,1%	4,2%
trifft eher nicht zu	26,4%	23,2%	36,4%	37,5%
trifft nicht zu	44,0%	42,4%	39,4%	37,5%

Auswertung Item 5:

Tab.38

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
regionale Sportinhalte	11,6%
nationale Sportinhalte	24,4%
internationale Sportinhalte	64,0%

Tab.39

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
regionale Sportinhalte	7,1%	13,2%
nationale Sportinhalte	22,9%	24,9%
internationale Sportinhalte	70,0%	62,0%

Tab.40

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
regionale Sportinhalte	10,7%	12,1%	5,4%	66,7%
nationale Sportinhalte	25,0%	23,2%	29,7%	33,3%
internationale Sportinhalte	64,3%	64,7%	64,9%	0,0%

Tab.41

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
regionale Sportinhalte	13,6%	11,6%	14,3%	12,5%	0,0%
nationale Sportinhalte	27,3%	20,4%	25,0%	31,3%	33,3%
internationale Sportinhalte	59,1%	68,0%	60,7%	56,3%	66,7%

Tab.42

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
regionale Sportinhalte	0,0%	14,3%	12,6%	4,8%	11,5%
nationale Sportinhalte	0,0%	35,7%	21,7%	28,6%	25,0%
internationale Sportinhalte	0,0%	50,0%	65,7%	66,7%	63,5%

Tab.43

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
regionale Sportinhalte	12,1%	12,1%	9,1%	12,5%
nationale Sportinhalte	20,9%	21,2%	21,2%	37,5%
internationale Sportinhalte	67,0%	66,7%	69,7%	50,0%

Auswertung Item 6:**Tab.44**

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	14,5%
trifft eher zu	24,4%
weder noch	9,5%
trifft eher nicht zu	16,7%
trifft nicht zu	34,9%

Tab.45

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	10,0%	16,1%
trifft eher zu	18,6%	26,3%
weder noch	7,1%	10,2%
trifft eher nicht zu	18,6%	16,1%
trifft nicht zu	45,7%	31,2%

Tab.46

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	17,9%	13,5%	18,9%	0,0%
trifft eher zu	25,0%	24,2%	24,3%	33,3%
weder noch	14,3%	8,7%	10,8%	0,0%
trifft eher nicht zu	3,6%	17,9%	16,2%	66,7%
trifft nicht zu	39,3%	35,7%	29,7%	0,0%

Tab.47

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	18,2%	12,2%	28,6%	14,1%	8,3%
trifft eher zu	22,7%	21,8%	21,4%	31,3%	16,7%
weder noch	9,1%	10,9%	7,1%	9,4%	0,0%
trifft eher nicht zu	4,5%	17,7%	10,7%	18,8%	33,3%
trifft nicht zu	45,5%	37,4%	32,1%	26,6%	41,7%

Tab.48

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	14,3%	14,0%	4,8%	17,7%
trifft eher zu	0,0%	0,0%	27,3%	33,3%	20,8%
weder noch	0,0%	14,3%	8,4%	4,8%	11,5%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	20,3%	9,5%	13,5%
trifft nicht zu	0,0%	57,1%	30,1%	47,6%	36,5%

Tab.49

Ich bin am ehesten bereit, für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	13,2%	14,1%	9,1%	20,8%
trifft eher zu	24,2%	24,2%	24,2%	20,8%
weder noch	9,9%	11,1%	12,1%	4,2%
trifft eher nicht zu	13,2%	16,2%	18,2%	25,0%
trifft nicht zu	39,6%	34,3%	36,4%	29,2%

Auswertung Item 7:

Tab.50

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	5,1%
trifft eher zu	15,3%
weder noch	13,8%
trifft eher nicht zu	18,2%
trifft nicht zu	47,6%

Tab.51

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	0,0%	6,8%
trifft eher zu	14,3%	15,6%
weder noch	18,6%	12,2%
trifft eher nicht zu	8,6%	21,5%
trifft nicht zu	58,6%	43,9%

Tab.52

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	14,3%	4,8%	0,0%	0,0%
trifft eher zu	21,4%	15,5%	8,1%	33,3%
weder noch	25,0%	12,6%	13,5%	0,0%
trifft eher nicht zu	14,3%	17,9%	18,9%	66,7%
trifft nicht zu	25,0%	49,3%	59,5%	0,0%

Tab.53

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	4,8%	0,0%	6,3%	0,0%
trifft eher zu	27,3%	17,0%	3,6%	15,6%	0,0%
weder noch	22,7%	13,6%	10,7%	15,6%	0,0%
trifft eher nicht zu	9,1%	17,7%	25,0%	17,2%	33,3%
trifft nicht zu	27,3%	46,9%	60,7%	45,3%	66,7%

Tab.54

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	21,4%	6,3%	4,8%	1,0%
trifft eher zu	0,0%	14,3%	17,5%	14,3%	11,5%
weder noch	0,0%	28,6%	16,1%	4,8%	10,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	20,3%	23,8%	14,6%
trifft nicht zu	0,0%	21,4%	39,9%	52,4%	62,5%

Tab.55

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	8,8%	4,0%	6,1%	0,0%
trifft eher zu	19,8%	16,2%	6,1%	12,5%
weder noch	15,4%	13,1%	18,2%	4,2%
trifft eher nicht zu	12,1%	21,2%	21,2%	22,9%
trifft nicht zu	44,0%	45,5%	48,5%	60,4%

Auswertung Item 8:

Tab.56

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
Bewegtbildangebote	85,8%
Audioinhalte	2,2%
Textinhalte	12,0%

Tab.57

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
Bewegtbildangebote	84,3%	86,3%
Audioinhalte	2,9%	2,0%
Textinhalte	12,9%	11,7%

Tab.58

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
Bewegtbildangebote	85,7%	87,4%	75,7%	100,0%
Audioinhalte	0,0%	1,9%	5,4%	0,0%
Textinhalte	14,3%	10,6%	18,9%	0,0%

Tab.59

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
Bewegtbildangebote	86,4%	89,8%	78,6%	81,3%	83,3%
Audioinhalte	0,0%	1,4%	0,0%	4,7%	8,3%
Textinhalte	13,6%	8,8%	21,4%	14,1%	8,3%

Tab.60

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
Bewegtbildangebote	0,0%	85,7%	85,3%	85,7%	86,5%
Audioinhalte	0,0%	7,1%	2,1%	4,8%	1,0%
Textinhalte	0,0%	7,1%	12,6%	9,5%	12,5%

Tab.61

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
Bewegtbildangebote	86,8%	88,9%	87,9%	81,3%
Audioinhalte	1,1%	2,0%	3,0%	2,1%
Textinhalte	12,1%	9,1%	9,1%	16,7%

Auswertung Item 9:**Tab.62**

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	6,5%
trifft eher zu	16,7%
weder noch	18,2%
trifft eher nicht zu	15,6%
trifft nicht zu	42,9%

Tab.63

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	7,1%	6,3%
trifft eher zu	20,0%	15,6%
weder noch	14,3%	19,5%
trifft eher nicht zu	11,4%	17,1%
trifft nicht zu	47,1%	41,5%

Tab.64

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	14,3%	5,8%	5,4%	0,0%
trifft eher zu	35,7%	14,5%	10,8%	66,7%
weder noch	14,3%	18,4%	21,6%	0,0%
trifft eher nicht zu	7,1%	16,4%	18,9%	0,0%
trifft nicht zu	28,6%	44,9%	43,2%	33,3%

Tab.65

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	7,5%	0,0%	4,7%	8,3%
trifft eher zu	45,5%	13,6%	10,7%	18,8%	8,3%
weder noch	9,1%	20,4%	17,9%	18,8%	8,3%
trifft eher nicht zu	4,5%	13,6%	14,3%	21,9%	33,3%
trifft nicht zu	27,3%	44,9%	57,1%	35,9%	41,7%

Tab.66

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	7,1%	7,7%	0,0%	6,3%
trifft eher zu	0,0%	28,6%	18,9%	9,5%	13,5%
weder noch	0,0%	14,3%	17,5%	23,8%	18,8%
trifft eher nicht zu	0,0%	14,3%	16,8%	9,5%	15,6%
trifft nicht zu	0,0%	35,7%	39,2%	57,1%	45,8%

Tab.67

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	9,9%	5,1%	6,1%	4,2%
trifft eher zu	16,5%	17,2%	15,2%	14,6%
weder noch	16,5%	21,2%	12,1%	16,7%
trifft eher nicht zu	14,3%	10,1%	30,3%	20,8%
trifft nicht zu	42,9%	46,5%	36,4%	43,8%

Auswertung Item 10:**Tab.68**

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	36,0%
trifft eher zu	30,9%
weder noch	13,1%
trifft eher nicht zu	8,4%
trifft nicht zu	11,6%

Tab.69

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	31,4%	37,6%
trifft eher zu	30,0%	31,2%
weder noch	14,3%	12,7%
trifft eher nicht zu	7,1%	8,8%
trifft nicht zu	17,1%	9,8%

Tab.70

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	21,4%	35,7%	48,6%	33,3%
trifft eher zu	46,4%	28,0%	35,1%	33,3%
weder noch	10,7%	15,0%	5,4%	0,0%
trifft eher nicht zu	14,3%	8,2%	2,7%	33,3%
trifft nicht zu	7,1%	13,0%	8,1%	0,0%

Tab.71

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	13,6%	36,1%	50,0%	32,8%	58,3%
trifft eher zu	45,5%	27,2%	28,6%	37,5%	25,0%
weder noch	13,6%	15,0%	3,6%	14,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	13,6%	7,5%	10,7%	9,4%	0,0%
trifft nicht zu	13,6%	14,3%	7,1%	6,3%	16,7%

Tab.72

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	7,1%	36,4%	33,3%	40,6%
trifft eher zu	0,0%	42,9%	30,8%	33,3%	29,2%
weder noch	0,0%	21,4%	14,0%	14,3%	10,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	9,8%	4,8%	4,2%
trifft nicht zu	0,0%	7,1%	9,1%	14,3%	15,6%

Tab.73

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	25,3%	40,4%	42,4%	43,8%
trifft eher zu	31,9%	28,3%	39,4%	27,1%
weder noch	19,8%	12,1%	3,0%	8,3%
trifft eher nicht zu	8,8%	8,1%	6,1%	10,4%
trifft nicht zu	14,3%	11,1%	9,1%	10,4%

Auswertung Item 11:

Tab.74

Wenn ich für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
per Abonnement	38,5%
pro Videoabruf	61,5%

Tab.75

Wenn ich für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
per Abonnement	27,1%	42,4%
pro Videoabruf	72,9%	57,6%

Tab.76

Wenn ich für sportjournalistische Online-Bewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
per Abonnement	53,6%	42,0%	10,8%	0,0%
pro Videoabruf	46,4%	58,0%	89,2%	100,0%

Tab.77

Wenn ich für sportjournalistische Onlinebewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
per Abonnement	45,5%	42,2%	28,6%	39,1%	8,3%
pro Videoabruf	54,5%	57,8%	71,4%	60,9%	91,7%

Tab.78

Wenn ich für sportjournalistische Onlinebewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/Abitur	Ausbildung	Hochschule
per Abonnement	0,0%	42,9%	38,5%	42,9%	37,5%
pro Videoabruf	0,0%	57,1%	61,5%	57,1%	62,5%

Tab.79

Wenn ich für sportjournalistische Onlinebewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
per Abonnement	41,8%	46,5%	30,3%	20,8%
pro Videoabruf	58,2%	53,5%	69,7%	79,2%

Auswertung Item 12:

Tab.80

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	20,7%
trifft eher zu	28,7%
weder noch	12,4%
trifft eher nicht zu	14,2%
trifft nicht zu	24,0%

Tab.81

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	32,9%	16,6%
trifft eher zu	31,4%	27,8%
weder noch	8,6%	13,7%
trifft eher nicht zu	7,1%	16,6%
trifft nicht zu	20,0%	25,4%

Tab.82

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	17,9%	18,8%	32,4%	33,3%
trifft eher zu	39,3%	25,6%	35,1%	66,7%
weder noch	7,1%	14,0%	8,1%	0,0%
trifft eher nicht zu	21,4%	13,0%	16,2%	0,0%
trifft nicht zu	14,3%	28,5%	8,1%	0,0%

Tab.83

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	27,3%	18,4%	17,9%	26,6%	16,7%
trifft eher zu	31,8%	25,9%	32,1%	26,6%	58,3%
weder noch	9,1%	15,0%	7,1%	12,5%	0,0%
trifft eher nicht zu	18,2%	13,6%	10,7%	17,2%	8,3%
trifft nicht zu	13,6%	27,2%	32,1%	17,2%	16,7%

Tab.84

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	14,3%	20,3%	33,3%	19,8%
trifft eher zu	0,0%	35,7%	30,1%	9,5%	30,2%
weder noch	0,0%	7,1%	14,0%	19,0%	8,3%
trifft eher nicht zu	0,0%	21,4%	15,4%	9,5%	12,5%
trifft nicht zu	0,0%	21,4%	20,3%	28,6%	29,2%

Tab.85

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	13,2%	21,2%	36,4%	20,8%
trifft eher zu	33,0%	23,2%	27,3%	35,4%
weder noch	18,7%	10,1%	3,0%	10,4%
trifft eher nicht zu	13,2%	15,2%	18,2%	12,5%
trifft nicht zu	22,0%	30,3%	15,2%	20,8%

Auswertung Item 14:

Tab.86

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
Freemium	44,4%
Metered Modell	48,7%
harte Bezahlschranke	6,9%

Tab.87

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
Freemium	44,3%	44,4%
Metered Modell	52,9%	47,3%
harte Bezahlschranke	2,9%	8,3%

Tab.88

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
Freemium	46,4%	46,4%	35,1%	0,0%
Metered Modell	50,0%	46,9%	54,1%	100,0%
harte Bezahlschranke	3,6%	6,8%	10,8%	0,0%

Tab.89

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
Freemium	45,5%	46,9%	32,1%	46,9%	25,0%
Metered Modell	50,0%	45,6%	57,1%	46,9%	75,0%
Harte Bezahlschranke	4,5%	7,5%	10,7%	6,3%	0,0%

Tab.90

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
Freemium	0,0%	50,0%	41,3%	38,1%	49,0%
Metered Modell	0,0%	42,9%	51,0%	57,1%	44,8%
Harte Bezahlschranke	0,0%	7,1%	7,7%	4,8%	6,3%

Tab.91

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
Freemium	48,4%	41,4%	69,7%	25,0%
Metered Modell	48,4%	47,5%	24,2%	68,8%
Harte Bezahlschranke	3,3%	11,1%	6,1%	6,3%

Auswertung Item 13:**Tab.92**

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt
Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
per Abonnement	46,9%
per Tagespass	12,7%
pro Artikel	40,4%

Tab.93

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
per Abonnement	37,1%	50,2%
per Tagespass	17,1%	11,2%
pro Artikel	45,7%	38,5%

Tab.94

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
per Abonnement	67,9%	47,8%	27,0%	33,3%
per Tagespass	7,1%	15,0%	2,7%	33,3%
pro Artikel	25,0%	37,2%	70,3%	33,3%

Tab.95

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/ Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
per Abonnement	63,6%	47,6%	39,3%	46,9%	25,0%
per Tagespass	9,1%	16,3%	7,1%	9,4%	8,3%
pro Artikel	27,3%	36,1%	53,6%	43,8%	66,7%

Tab.96

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
per Abonnement	0,0%	35,7%	49,7%	47,6%	44,8%
per Tagespass	0,0%	7,1%	16,1%	9,5%	9,4%
pro Artikel	0,0%	57,1%	34,3%	42,9%	45,8%

Tab.97

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
per Abonnement	51,6%	49,5%	42,4%	33,3%
per Tagespass	12,1%	16,2%	15,2%	6,3%
pro Artikel	36,3%	34,3%	42,4%	60,4%

Auswertung Item15:

Tab.98

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlsschranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	%
trifft zu	63,6%
trifft eher zu	16,7%
weder noch	9,1%
trifft eher nicht zu	3,3%
trifft nicht zu	7,3%

Tab.99

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_21] Geschlecht	
	weiblich	männlich
trifft zu	62,9%	63,9%
trifft eher zu	20,0%	15,6%
weder noch	7,1%	9,8%
trifft eher nicht zu	2,9%	3,4%
trifft nicht zu	7,1%	7,3%

Tab.100

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_20] Alter			
	3 bis 19 Jahre alt	20 bis 39 Jahre alt	40 bis 59 Jahre alt	60 Jahre alt oder älter
trifft zu	67,9%	61,4%	73,0%	66,7%
trifft eher zu	10,7%	17,9%	13,5%	33,3%
weder noch	7,1%	10,6%	2,7%	0,0%
trifft eher nicht zu	3,6%	2,9%	5,4%	0,0%
trifft nicht zu	10,7%	7,2%	5,4%	0,0%

Tab.101

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_23] Beruf				
	Schüler	Azubi/Student	Selbstständiger	Angestellter	Angestellter in Führungsposition
trifft zu	63,6%	62,6%	71,4%	64,1%	58,3%
trifft eher zu	9,1%	19,0%	10,7%	15,6%	16,7%
weder noch	4,5%	8,2%	3,6%	14,1%	16,7%
trifft eher nicht zu	4,5%	2,7%	10,7%	1,6%	0,0%
trifft nicht zu	18,2%	7,5%	3,6%	4,7%	8,3%

Tab.102

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlshranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_25] Höchster erreichter formaler Bildungsgrad				
	Hauptschule	mittlere Reife	Fachabitur/ Abitur	Ausbildung	Hochschule
trifft zu	0,0%	71,4%	63,6%	52,4%	65,6%
trifft eher zu	0,0%	7,1%	17,5%	19,0%	15,6%
weder noch	0,0%	7,1%	8,4%	9,5%	10,4%
trifft eher nicht zu	0,0%	7,1%	2,1%	9,5%	3,1%
trifft nicht zu	0,0%	7,1%	8,4%	9,5%	5,2%

Tab.103

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlshranke vor

Globaler Datenfilter (275)

Antwortoption	[v_24] Gehalt			
	unter 500 Euro monatlich	500 bis 1500 Euro monatlich	1500 bis 2500 Euro monatlich	2500 Euro oder mehr pro Monat
trifft zu	67,0%	60,6%	72,7%	58,3%
trifft eher zu	13,2%	22,2%	12,1%	14,6%
weder noch	8,8%	6,1%	12,1%	12,5%
trifft eher nicht zu	3,3%	3,0%	0,0%	6,3%
trifft nicht zu	7,7%	8,1%	3,0%	8,3%

14.2 Fragebogen

http://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=113515&_...

Fragebogen

1 Start

Paywalls für journalistische Sportinhalte im Internet - zukunftsfähiges Modell oder zum Scheitern verurteilt?

Der folgende Fragebogen dient einer wissenschaftlichen, studentischen Analyse zur Thematik: Paywalls (Bezahlschranken) für journalistische Sportinhalte im Internet.
Es handelt sich um eine einmalige Befragung und es folgen keine weiteren Anfragen. Darüber hinaus werden alle Angaben anonym ausgewertet.

Die Bearbeitungszeit beträgt nur 3 Minuten!

2 Seite 1

Ich verfolge die Thematik Sport in den Medien wie folgt

- ☐ gar nicht
- ☐ gelegentlich
- ☐ regelmäßig
- ☐ häufig

Ich bin bereit für sportjournalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Ich bin bereit für exklusive und qualitativ hochwertige sportjournalistische Onlineinhalte zu bezahlen

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Ich bezahle am ehesten für Live-Sportinhalte im Internet

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch

☐ trifft eher nicht zu

☐ trifft nicht zu

Ich bin bereit für sportjournalistische Onlineinhalte zu großen Sportevents wie Europameisterschaften, Weltmeisterschaften oder Olympia zu bezahlen

☐ trifft zu

☐ trifft eher zu

☐ weder noch

☐ trifft eher nicht zu

☐ trifft nicht zu

3 Seite 2

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

☐ regionale Sportinhalte

☐ nationale Sportinhalte

☐ internationale Sportinhalte

Ich bin am ehesten bereit für journalistische Fußballinhalte im Internet zu bezahlen

☐ trifft zu

☐ trifft eher zu

☐ weder noch

☐ trifft eher nicht zu

☐ trifft nicht zu

Für die Club-TV-Angebote der Vereine im Internet, wie es die Fußball-Bundesligisten anbieten, bin ich noch eher bereit zu bezahlen, als für andere Inhalte

☐ trifft zu

☐ trifft eher zu

☐ weder noch

☐ trifft eher nicht zu

☐ trifft nicht zu

Wenn ich für sportjournalistische Inhalte im Internet bezahlen muss, tue ich dies für

☐ Bewegtbildangebote

☐ Audioinhalte

☐ Textinhalte

Für den Abruf von sportjournalistischen Inhalten über Smartphone oder Tablet-PC App bin ich eher

bereit zu bezahlen, als für die Nutzung über andere Endgeräte

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

4 Seite 3

Hinsichtlich sportjournalistischer Online-Bezahlangebote ist für mich die Art des Angebotes entscheidend, nicht das Endgerät

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Wenn ich für sportjournalistische Onlinebewegtbildangebote bezahlen muss, tue ich dies am liebsten wie folgt

- ☐ per Abonnement
- ☐ pro Videoabruf

Für Bewegtbildangebote großer Sportveranstaltungen bzw. Highlights, über die von den Medien im Internet berichtet wird, bezahle ich, wenn überhaupt, pro Videoabruf

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Für die Onlineangebote der Zeitungsverlage bezahle ich, wenn überhaupt, wie folgt

- ☐ per Abonnement
- ☐ per Tagespass
- ☐ pro Artikel

Als Bezahlschranke für Onlineangebote von Zeitungen bevorzuge ich die folgende Variante

- ☐ Freemium (einige Inhalte kosten/ die Redaktion entscheidet welche Inhalte kostenpflichtig sind)

- ☐ Metered Modell (bestimmte Anzahl an Artikeln pro Monat ist kostenfrei, bevor es kostet)
- ☐ Harte Bezahlschranke (alle Inhalte sind kostenpflichtig)

5 Seite 4

Ich ziehe die kostenlosen Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Onlineinhalten mit Bezahlschranke vor

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Für sportjournalistische Inhalte im Internet bin ich wie folgt bereit zu bezahlen

- ☐ gar nicht
- ☐ 1 bis 4 Euro monatlich
- ☐ 5 bis 10 Euro monatlich
- ☐ 11 bis 16 Euro monatlich
- ☐ 17 Euro und mehr pro Monat

Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter

- ☐ 3 bis 19 Jahre alt
- ☐ 20 bis 39 Jahre alt
- ☐ 40 bis 59 Jahre alt
- ☐ 60 Jahre alt oder älter

Beruf

- ☐ Schüler
- ☐ Azubi/ Student
- ☐ Selbstständiger
- ☐ Angestellter
- ☐ Angestellter in Führungsposition

Höchster erreichter formaler Bildungsgrad

- ☐ Hauptschule
- ☐ mittlere Reife
- ☐ Fachabitur/ Abitur
- ☐ Ausbildung
- ☐ Hochschule

Gehalt

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unter	500	1500	2500
500	bis	bis	Euro
Euro	1500	2500	oder
monatlich	Euro	Euro	mehr
	monatlich	monatlich	pro
			Monat

6 Endseite

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für diese Umfrage genommen haben!

14.3 Daten-CD

Auf der Daten-CD sind folgende Inhalte hinterlegt:

- Der Feldbericht der Umfrage (Excel-Datei)
- Das Codebuch der Umfrage (Excel-Datei)
- Der Datensatz der Umfrage (Excel-Datei)
- Das Interview mit Steffen Simon in voller Länge (aufgezeichnet am: 4. März 2013/ Audiodatei)

14.4 Weitere Anlagen



BUNDESLIGA

DAVID LUTHE

Das Erste: Sportschau Fußball-Bundesliga*

Saison 2012/2013: 25.08.2012 - 18.05.2013

Sa, 18:30 - 19:55 Uhr

Datum	Spieltag	Z 3+		E 14+		E 20-59		E 14-49	
		Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %
25.08.2012	1. Spieltag	4,37	25,3	4,22	25,9	1,84	22,7	1,20	20,8
01.09.2012	2. Spieltag	4,04	22,4	3,91	22,9	1,86	21,7	1,24	20,4
15.09.2012	3. Spieltag	4,81	23,8	4,61	24,4	2,13	22,1	1,41	20,9
22.09.2012	4. Spieltag	4,92	23,9	4,70	24,1	2,29	22,8	1,52	21,5
25.09.2012	5. Spieltag	kein Samstagsspieltag (englische Woche)							
29.09.2012	6. Spieltag	4,96	23,5	4,71	23,9	2,26	22,4	1,54	21,7
06.10.2012	7. Spieltag	4,97	22,5	4,76	22,9	2,33	21,2	1,53	20,2
20.10.2012	8. Spieltag	5,19	24,3	4,98	24,7	2,31	22,4	1,42	20,0
27.10.2012	9. Spieltag	5,61	24,2	5,42	24,8	2,46	21,8	1,70	20,9
03.11.2012	10. Spieltag	5,31	21,3	5,09	21,9	2,27	18,1	1,41	15,7
10.11.2012	11. Spieltag	5,75	23,8	5,48	24,2	2,63	21,9	1,70	20,2
17.11.2012	12. Spieltag	5,25	20,7	5,03	21,3	2,29	18,1	1,47	16,4
24.11.2012	13. Spieltag	5,90	24,3	5,65	24,8	2,64	22,3	1,71	20,1
27.11.2012	14. Spieltag	kein Samstagsspieltag (englische Woche)							
01.12.2012	15. Spieltag	4,96	21,6	4,82	22,5	2,14	19,7	1,20	15,8
08.12.2012	16. Spieltag	5,43	23,1	5,23	23,7	2,31	20,4	1,35	17,3
15.12.2012	17. Spieltag	5,14	21,8	4,96	22,4	2,26	19,8	1,31	16,4
Ø Hinrunde		5,11	23,1	4,91	23,6	2,27	21,1	1,45	19,1
19.01.2013	18. Spieltag	5,44	21,3	5,20	21,6	2,41	19,2	1,40	16,5
26.01.2013	19. Spieltag	5,28	20,8	5,09	21,3	2,46	19,8	1,42	16,7
02.02.2013	20. Spieltag	5,47	22,2	5,25	22,8	2,44	20,8	1,45	17,9
09.02.2013	21. Spieltag	6,12	24,2	5,92	24,9	2,72	22,3	1,75	20,2
16.02.2013	22. Spieltag	5,02	20,1	4,86	20,7	2,19	17,8	1,34	15,8
23.02.2013	23. Spieltag	5,39	21,8	5,16	22,2	2,50	20,6	1,65	19,9
02.03.2013	24. Spieltag								
09.03.2013	25. Spieltag								
16.03.2013	26. Spieltag								
30.03.2013	27. Spieltag								
06.04.2013	28. Spieltag								
13.04.2013	29. Spieltag								
20.04.2013	30. Spieltag								
27.04.2013	31. Spieltag								
04.05.2013	32. Spieltag								
11.05.2013	33. Spieltag								
18.05.2013	34. Spieltag								
Ø Rückrunde		5,46	21,8	5,25	22,3	2,46	20,1	1,50	17,9
Ø gesamte Spielzeit		5,21	22,7	5,01	23,2	2,32	20,8	1,46	18,7

* nur Samstagsspieltage!

003871AS&S Fernsehforschung; Stand: Februar 2013

bsi133 4 sid 99 vvvvb sid 133

sp / Fußball / BL / TV / Sky / Quoten / Rückrundenstart

SID, 21. Januar 2013 16:20

Sky beim Rückrundenstart mit Rekordquote

MÜNCHEN, 21. Januar (SID) - Der Abo-Sender Sky ist mit einem Rekord in die Rückrunde der Fußball-Bundesliga gestartet. Die Samstag-Konferenz verfolgten 1,4 Millionen Zuschauer an den Bildschirmen. Insgesamt wurden bei den Berichten von den Begegnungen des 18. Spieltages 3,71 Millionen Zuschauer registriert. Das Topspiel am vergangenen Samstag zwischen Werder Bremen und Meister Borussia Dortmund (0:5) sahen 950.000 Fußball-Interessierte (Marktanteil 9,2 Prozent) live.

In der Zielgruppe der Männer zwischen 14 und 49 Jahren errang die Konferenz mit 530.000 Zuschauern und einem Marktanteil von 17,6 Prozent die Führung im Gesamtmarkt. Bei den Männern 20 bis 59 Jahre zog es sogar 730.000 Zuschauer vor die Fernsehgeräte und bescherte Sky mit einem Marktanteil von 16,7 Prozent ebenfalls Platz eins.

SID gb rd

211620 jan 13

**Nutzung von
Sportschau.de**

Dezember 2012

Inhalte:

FAQ der Online-Messgrößen.....	3
Die zentralen Ergebnisse für den aktuellen Monat.....	4
Visits WDR Online gesamt und Sportschau.de.....	5
Pageimpressions WDR Online gesamt und Sportschau.de.....	7
Visits für Sportschau.de gesamt.....	9
Pageimpressions für Sportschau.de gesamt.....	10
Ranking der Rubriken auf Sportschau.de nach Visits.....	11
Mediabox.....	12
Sportschau-Apps.....	14
Fußball.....	17
Wintersport.....	19
Formel 1.....	21
DTM.....	22
Handball.....	23
Radsport.....	24
Basketball.....	25
Eishockey.....	26
Tennis.....	27
Boxen.....	28
Leichtathletik.....	29
Weitere Sportarten.....	30
Behindertensport.....	31
Breitensport.....	32

FAQ der Online-Messgrößen:**Was ist eine Pageimpression?**

Eine Pageimpression (PI) ist der Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Website. Technisch gesehen ist es der Abruf eines unsichtbaren grafischen Elements („Pixel“) in einer Seite, das den Namen der Seite trägt.

Was sind die Unzulänglichkeiten von Pageimpressions?

Der Wert sagt nichts über die Anzahl der Personen aus, die eine Seite abgerufen haben. Die Höhe von Pageimpressions sagt auch nur bedingt etwas über die generelle Nutzung aus. Dies wird deutlich, wenn nach dem Relaunch einer Site die PIs oft sinken – allein dadurch, dass die Nutzerfreundlichkeit einer Site optimiert ist, und die User mit weniger Klicks und damit weniger PIs am Ziel sind. Solange eine Site nicht geändert wird, sind Vergleiche allerdings gut möglich.

Was sind die Visits?

Ein Visit ist ein zusammenhängender Nutzungsvorgang auf einer Site, also der Besuch einer solchen. Ein Visit besteht in der Regel aus mehreren Klicks, also mehreren PIs. Der Visit ist eine Verrechnung von Zugriffen auf der Basis der Identifikation mutmaßlich gleicher Computer, die innerhalb eines engen Zeitraums auf eine Website zugreifen. Auch ein Visit sagt nichts über die Anzahl der Personen aus, die auf ein Internetangebot zugreifen. Da ein Visit unabhängig von der Anzahl der Klicks gezählt wird (egal, ob jemand die Site mit 2 oder mit 20 Klicks genutzt hat, es bleibt immer ein Visit), ist er aber ein validerer Wert als der PI, um Aussagen über die Nutzung zu treffen. Die Verrechnung mit dem PI, als PI pro Visit, sagt etwas darüber aus, wie viele Klicks pro Besuch getätigt wurden.

Gibt es bald nur noch Visits?

Nein, die Visits sind für die Beurteilung der Nutzung sinnvoller, sie beantworten aber nicht alle Fragen. Es wird in Zukunft beide Werte geben.

Was ist der Unique User?

Ähnlich wie der Visit ist der Unique User eine Kennwertkonstruktion aus vorhandenen Daten. Er wird ausschließlich im Rahmen des Zählverfahrens der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung AGOF berechnet. Anders als der Visit werden neben den rein technisch erhobenen Daten noch Daten aus Onlinebefragungen und Telefonbefragungen miteinander verrechnet. Der Unique User ist die weitestgehende Annäherung an die Anzahl und Strukturen von Personen, die ein Internetangebot nutzen. Anders als die für Radio und Fernsehen benutzten Daten (Media-Analyse, GfK) sind es bei der AGOF jedoch lediglich mathematische Konstruktionen von Nutzern. Anders gesagt: Auch die GfK hat Hochrechnungen, aber alles lässt sich auf eine reale Person zurück führen, die einmal einen Knopf gedrückt hat oder – bei der MediaAnalyse – mit der ein Interview durchgeführt wurde. Dies ist beim Unique User nicht mehr der Fall, sie sind virtuelle Konstrukte.

Haben wir auch einen Unique User?

Nein. Die AGOF ist ein Zusammenschluss Werbetreibender im Internet und verweigert der ARD eine aktive Teilnahme. Ein Lizenzangebot gibt es zwar, die Kosten-Nutzen-Relation ist jedoch sehr ungünstig, u.a. weil die Spezifika unserer Angebote nicht angemessen berücksichtigt werden. Deshalb haben die Intendanten der ARD beschlossen, dieses Verfahren nicht zu lizenzieren.

Die zentralen Ergebnisse für den aktuellen Monat:**Sportschau.de im Dezember 2012:**

Für das vom Programmbereich Internet (PBI) redaktionell betreute ARD-Angebot **Sportschau.de** wurden im Dezember rd. **10,6 Mio. Visits** (-21,7 %) und ca. **52 Mio. Pageimpressions** (im Tagesdurchschnitt -24,9 %) gezählt.

Die beiden **Sportschau-Apps** konnten gut 3,3 Mio. Visits und rd. 14 Mio. PI für sich verbuchen. Davon entfielen 8,7 Mio. PI auf die *iPhone-App* und rd. 5,4 Mio. auf die *Android-App*. Damit waren die Sportschau-Apps für 22 % der gesamten Sportschau.de-Abrufe verantwortlich.

Der gesamte Bereich **Fußball** erzielte rd. **3,9 Mio. Visits** und etwas mehr als **17 Mio. PI**, sodass er für **15 %** der gesamten **Sportschau.de-Abrufe** verantwortlich war. Von diesen gut **17 Mio. PI** entfielen mit knapp **11 Mio. PI** rd. zwei Drittel auf den **Fußball-Live-Ticker**. Dieser war folglich auch für die beiden Peaks am Sa/1.12. (Bayern München - Borussia Dortmund) und Sa/8.12. (Borussia Dortmund - VFL Wolfsburg) verantwortlich. Die Abnahme der Visits und Abrufe ist darauf zurückzuführen, dass es im Dezember, bedingt durch die einsetzende Winterpause, nur drei Fußballbundesliga-Spieltage gab. Dafür war die Resonanz auf das DFB-Pokal-Achtelfinale am Di/18.12. und Mi/19.12. mit über 500.000 PI sehr lebhaft.

Die Besuche der **Mediabox** lagen auch im Dezember wieder über der Millionengrenze (1,1 Mio.), für die Abrufe war mit 7,7 Mio. PI ein signifikanter Anstieg um 26 % zu konstatieren. Dieser ging auf das Konto der mit Abstand auffälligsten Kategorie, den **Bildergalerien**, die 6,2 Mio. PI für sich verbuchten und auch den Peak am Mo/17.12. verursachten. Favorit war dabei die Galerie zur Bundesliga-Elf der Hinrunde.

Der Dezember steht traditionell im Zeichen des **Wintersports**. Davon legten über 850.000 Visits und fast 1,9 Mio. PI Zeugnis ab. Damit lag die Zahl der Besuche über dem Dezember-Wert des Vorjahres, diejenige der Abrufe darunter. Am intensivsten genutzt wurde in diesem Zusammenhang, mit rd. 600.000 PI, das Online-Angebot zum **Biathlon**, das auch für den Peak am So/16.12. verantwortlich war.

Boxen stieß, da keiner der Klitschko-Brüder im Ring stand, im Dezember auf keine besonders große Resonanz der User. Dies dokumentierten knapp 90.000 Visits und 150.000 Abrufe. Einziger Höhepunkt des Monats war am Sa/15.12. der Kampf von Arthur Abraham, der seinen WBO-WM-Titel im Supermittelgewicht erfolgreich gegen den Franzosen Mehdi Bouadla verteidigte.

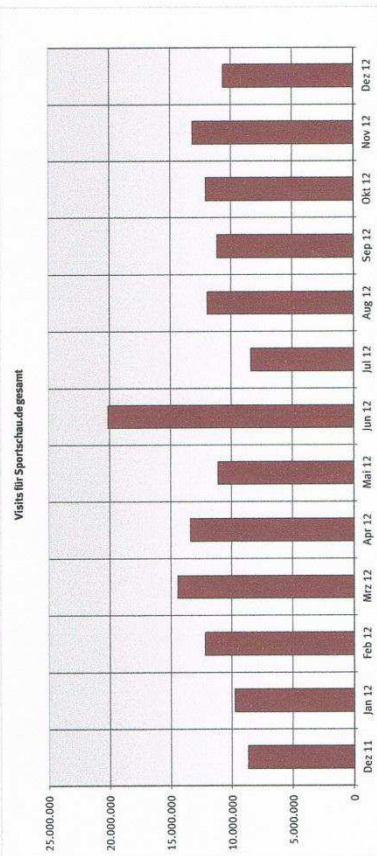
Dagegen konnte der **Handball** mit 125.000 Besuchen (+17 %) und knapp 220.000 Abrufen das beste Ergebnis seit Februar 2012 erzielen. Das meiste Interesse generierte dabei der letzte Bundesliga-Spieltag des Monats am Mi/26.12.

Kontakt:

Bei Anmerkungen oder Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Thorsten Müller 0221-220-5652 (thorsten.mueller@wdr.de) oder
Thomas Windgasse: 0221-220-4209 (thomas.windgasse@wdr.de)

Visits für Sportschau.de gesamt

	Dez 11	Jan 12	Feb 12	März 12	Apr 12	Mai 12	Jun 12	Jul 12	Aug 12	Sep 12	Oktober 12	Nov 12	Dez 12	12-Monats-Ø	Veränderung zum Vormonat	Tages-Ø
Sportschau.de gesamt	8.686.401	9.751.207	12.198.631	18.429.987	13.401.336	11.103.318	20.120.326	8.427.003	11.936.776	11.151.992	12.083.668	13.163.771	10.647.212	12.869.550	-19,1%	-21,7%
Allgemein	2.597	3.498	3.858	2.600	872	10.189	81	5.338	7.431	16	46	41	73	1.112	-17,5%	-18,9%
Archiv	135.811	103.444	32.176	34.898	19.844	32.174	75.504	14.153	21.926	19.422	58.935	90.068	97.615	50.038	+5,0%	+1,9%
Behindersport	6.567	8.510	8.245	8.960	7.812	7.069	14.797	6.344	14.649	10.940	3.672	3.738	3.010	8.146	+8,4%	+4,9%
Boksen	159.931	125.932	458.141	202.221	104.920	100.588	41.283	152.812	93.222	149.664	52.561	224.594	87.035	149.414	-19,5%	-22,1%
Brittensport	6.892	12.424	11.641	13.264	12.660	12.584	11.878	17.250	10.777	11.708	10.299	8.661	6.886	10.836	-61,3%	-62,5%
Doping	13.206	23.056	26.033	21.755	15.729	11.224	24.545	16.736	23.255	12.754	21.316	17.081	20.259	19.479	+18,6%	+23,1%
DTM	15.270	18.690	20.827	26.469	87.479	98.056	59.668	64.847	67.609	63.648	62.717	57.783	52.031	52.031	+18,6%	+14,8%
Eishockey*	85.978	67.724	10.457	15.399	9.035	29.618	29.618	62.717	62.717	62.717	62.717	57.783	52.031	52.031	+11,2%	+7,8%
Ergebnisse Tabellen	58.146	70.777	107.686	407.782	424.414	370.865	29.415	433.574	167.334	278.995	348.111	363.364	420.615	324.100	+15,8%	+12,6%
Formel 1	4.448.666	2.866.258	5.282.515	6.295.783	6.197.957	4.216.431	11.248.349	1.770.945	3.362.190	4.594.318	5.029.886	5.261.590	3.869.670	5.016.266	-37,0%	-87,4%
Fußball*	157.615	1.136.137	32.367	34.461	15.882	60.745	24.622	8.061	20.334	60.911	133.028	104.260	125.800	146.342	+20,7%	+16,8%
Komponente	342.231	356.228	350.263	348.732	198.812	3.322	1.610	275	1.139	1.842	1.865	2.142	3.293	105.794	+33,7%	+48,8%
Kurznachrichten	26.607	1.136	489	164	138.346	428.371	319.411	292.913	276.017	272.440	267.055	301.750	230.476	277.546	+48,3%	+43,5%
Leichtathletik*	1.052.727	1.215.876	1.174.189	1.349.189	1.122.482	1.408.609	3.623.220	763.083	768.284	952.683	1.125.800	1.256.725	1.101.050	1.323.425	-12,4%	-15,2%
Mobil-Angebot	47.152	46.687	51.673	63.295	34.949	55	31	67	74.391	96.035	266.540	30.216	4.162	3.225	-68,4%	-69,4%
Quiz	32	170	24	20	5.944	23.446	8.963	67	4	22	15	19	6	105.590	-86,2%	-86,7%
Radsport*	22.632	16.399	7.556	8.001	5.340	20.550	77.100	660.786	74.391	96.035	266.540	30.216	4.162	3.225	-23,7%	-26,1%
Smartphone App Infoseite	99.981	271.246	112.998	367.603	11.232	6.849	19.684	8.425	10.268	9.008	9.083	8.839	6.747	9.863	+280,6%	+23,8%
Sonstige Ticker	9.796	11.983	17.191	14.414	318.229	350.632	409.003	165.760	33.295	99.151	125.319	105.977	23.715	17.843	-5,8%	-37,9%
Sport im Fernsehen						20.823	57.577	28.856	56.131	57.323	53.176	60.975	57.421	48.985	-5,8%	-8,9%
Sport im Radio						2.593	4.581	1.171	2.270	3.143	2.917	3.130	1.944	2.717	-37,7%	-39,7%
Sportschau Specials	1.585.100	1.565.895	3.074.928	4.044.685	4.134.006	2.875.430	3.835.726	1.818.334	2.532.698	101.556	117.507	111.964	26.784	89.453	-76,1%	-76,8%
Sportschau-App* gesamt	4.764.272	5.502.587	5.599.562	6.241.254	5.476.955	5.188.621	7.197.389	4.871.772	7.955.408	4.915.356	5.113.422	5.440.104	4.604.492	5.615.569	-21,5%	-24,0%
Startseite						54.393	79.299	28.147	47.192	39.631	41.384	42.300	30.989	30.989	-15,8%	-18,1%
Suche	53.367	97.804	21.377	27.258	12.957	18.196	24.117	31.369	34.258	46.874	53.664	64.192	35.983	41.081	-69,3%	-70,3%
Tennis*	62.096	662.083	616.858	437.259	533.779	530.787	185.095	119.360	134.563	188.325	228.063	122.656	154.354	326.057	+43,9%	+45,8%
Wetterschau						18.876	8.221	2.721	2.681	21.120	40.234	286.649	855.200	401.136	+25,8%	+21,8%
Weitere Sportarten	803.453	1.376.041	861.794	1.282.205	57.593	18.876	8.221	2.721	2.681	21.120	40.234	286.649	855.200	401.136	+198,3%	+188,7%
Wintersport																



* aufgrund von Änderungen in der Kategorien-Zuordnung sind die Visitswerte für Mai 2012 nicht vollständig.

Quelle: INFOOnline; WDR-Webanalyse

15. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname